
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Pfefferkorn

**Akustik, Olfaktorik und Haptik
als Instrumente des erlebnis-
orientierten Marketings
- Inwieweit fühlt sich der Kon-
sument hintergangen?**

BACHELORARBEIT

Akustik, Olfaktorik und Haptik als Instrumente des erlebnis- orientierten Marketings - Inwieweit fühlt sich der Kon- sument hintergangen?

Autor:

Frau

Anna Pfefferkorn

Studiengang:

Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:

BW10w4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. pol. rer. Klaus Vollert

Zweitprüfer:

Prof. Dr. pol. rer. Andreas Hollidt

Einreichung:

Mittweida, 21.08.2013

BACHELORTHESIS

Acoustic, smell and touch as instruments of adventure oriented marketing
- How far feels the consumer deceived?

author:

Ms.

Anna Pfefferkorn

course of studies:

Business Management

seminar group:

BW10w4-B

first examiner:

Prof. Dr. pol. rer. Klaus Vollert

second examiner:

Prof. Dr. pol. rer. Andreas Hollidt

Bibliografische Beschreibung

Pfefferkorn, Anna

Akustik, Olfaktorik und Haptik als Instrumente des erlebnisorientierten Marketings- Inwieweit fühlt sich der Konsument beeinflusst?

Acoustic, smell and touch as instruments of adventure oriented marketing- How far feels the consumer deceived?

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Sinnen Akustik, Olfaktorik und Haptik und inwieweit diese das wahrgenommene Käuferlebnis des Konsumenten steigern können. Dazu wird unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Neuromarketings darauf eingegangen, wie diese Sinne eingesetzt werden können, um bewusste oder unbewusste Assoziationen und Emotionen im Kopf des Konsumenten entstehen zu lassen. Zusätzlich soll mit einer Online-Umfrage geprüft werden, ob die Konsumenten sich durch die neuen Maßnahmen im Marketing zu stark beeinflusst fühlen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einführung	1
1. 1 Ausgangssituation	1
1. 2 Problemstellung.....	2
1. 3 Zielsetzung	2
2 Erlebnismarketing.....	4
2. 1 Begrifflichkeit des Erlebnismarketing	4
2. 2 Trend zum Erlebnismarketing	5
2. 3 Erlebnisvermittlung.....	7
2. 4 Erfassung der Erlebnisorientierung im umweltpsychologischen Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell.....	8
3 Neuropsychologie in der Markenführung.....	10
3. 1 Begriffserläuterung Neuromarketing	10
3. 2 Gehirn- Zentrum der Informationsverarbeitung	11
3. 3 Bedeutung von Emotionen	12
3. 4 Emotionssysteme von Hans-Georg Häusel	14
3. 5 Rolle von Belohnungssystemen im Zusammenhang zu den Limbic® Types	16
4 Wahrnehmung von Sinnesreizen und deren Wirkung	18
4. 1 Die Wahrnehmung von Reizen	18
4. 2 Wahrnehmung von Akustik und deren Auslösen von Emotionen und Assoziationen.....	19
4. 3 Wahrnehmung von Olfaktorik und deren Auslöser von Emotionen und Assoziationen.....	23
4. 4 Wahrnehmung von Haptik und deren Auslöser von Emotionen und Assoziationen.....	25

5 Markenführung mit Akustik, Olfaktorik und Haptik	28
5. 1 Sound Branding.....	30
5. 2 Scent Branding	33
5. 3 Zusätzliche Wirkung von Haptik	35
5. 4 Multisensuales Marketing	38
5. 5 Auswirkung auf das KKV und den Gewinn.....	41
6 Probleme des Neuromarketings	44
6. 1 Wo bleibt die Ethik im Neuromarketing?	44
6. 2 Schadet der Einsatz von Multisensorik dem Unternehmen/Marke?.....	46
7 Reaktion der Konsumenten auf Multisensorik.....	49
7. 1 Herangehensweise an die Umfrage	49
7. 2 Datenanalyse und Ergebnisse	50
7. 3 Diskussion der Ergebnisse	53
8 Fazit.....	57
Anlage	X
Anlage A: Abbildungen	X
Anlage B: Fragebogen	XX
Anlage C: Auswertung der Umfrage.....	XXV
Literaturverzeichnis	XXXIV
Selbstständigkeitserklärung.....	XLI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
fMRT	Magnet-Ressonanz-Tomografie
PoS	Point of Sale
PoE	Point of Experience
CI	Corporate Identity
KKV	komparativer Konkurrenzvorteil
EEG	Elektroenzephalografie

1 Einführung

1. 1 Ausgangssituation

Die Unternehmen müssen sich immer mehr von Wettbewerbern abgrenzen. Die Markenvielfalt wird immer größer und die Regale in den Läden neigen zu überquellen. Dennoch schaffen es einige Unternehmen sich ganz klar zu differenzieren, sodass nahezu jeder die Marke auf Anhieb erkennen und unterscheiden kann. So können Markenlogos, Claims, Werbesongs oder Duftnoten von bestimmten Marken sofort gemalt oder gesummt werden. Vor allem Kinder besitzen oft ein großes Markenwissen. Doch auch Erwachsenen fällt es oft nicht schwer eine Marke zu erkennen. Es reicht oft, sich kurz an Marken wie McDonalds oder Apple zu erinnern um ein entsprechendes Bild vor Augen zu haben.

Meist reicht dazu nicht das Produkt allein, sondern die dazugehörige Kommunikation des Unternehmens macht einen großen Teil des Erfolges aus. Es muss eine Faszination für das Produkt geschaffen werden, sodass sich die Menschen zu der Marke hingezogen fühlen und sich am Point of Sale¹ an diese erinnern. Denn das Gehirn filtert viele unwichtige Informationen heraus. Die Marke muss für den Konsumenten ein Erlebnis darstellen und für den Einzelnen bedeutend werden.

Viele Unternehmen bauen deshalb auf die multisensorische Markenführung. Glaubt man den Neurowissenschaftlern, verankert sich das Gefühl in Verbindung mit einer Marke oder einem Produkt stärker, wenn es durch mehrere Sinne aufgenommen wird. In der Markenführung wird nicht mehr nur der visuelle Sinn eingesetzt, sondern vermehrt auch Töne, Düfte und die Art der Verpackung. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaft versuchen die Unternehmen den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Dies geschieht sowohl bewusst als auch unbewusst. Vor allem aber die unbewussten Reize gewinnen immer mehr an Bedeutung. Denn es ist sehr wohl ausschlaggebend, wie sich die Autotür eines Luxusautos schließen lässt, wie es beim Anfahren klingt und wie es beim Kauf riecht. Auch ein Waschmittel darf nicht einfach nur frisch duften, es muss einzigartig riechen und in dem Kunden ein bestimmtes Gefühl wecken.

¹ im Folgenden PoS

Immer mehr Unternehmen kreieren mit diesen Möglichkeiten eine unverwechselbare Marke, die von jedem Sinn und damit von jedem Menschen erkannt werden kann.

1. 2 Problemstellung

Die Unternehmen versuchen durch den Einsatz der multisensorischen Markenführung ihren Absatz und damit Gewinn immer mehr zu steigern. Wenn es hilft, die Konsumenten mit mehr Sinnen stärker an die Marke zu binden, dann wird dies unter Einsatz von Beschallung und Beduftung oder Verwendung von neuartigen Produktformen bzw. Oberflächengestaltungen versucht.

Der Kunde soll das Einkaufen als Erlebnis wahrnehmen. Er soll die Musik, den Duft oder die Haptik mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringen. Diese Eigenschaft muss angelernt werden. Ist die Botschaft einmal im Kopf, muss sie später nur noch immer wieder aufgefrischt werden. Der Kunde beginnt die Marke als Erlebnis wahrzunehmen und nimmt deren Konsum als Belohnung wahr. Er lernt bestimmte Instrumente miteinander zu verknüpfen und wird dadurch unbewusst beim Kauf beeinflusst. Oft wird der multisensorische Einsatz der Instrumente so gesteuert, dass die Konsumenten während ihres Käuferlebnisses davon nichts bemerken. Das heißt, sie wissen nicht, dass sie einem Duft ausgesetzt sind. Sie wissen nicht, dass durch die Anregung mehrerer Sinne versucht wird, in ihr Hirn einzudringen und eine Marke zu verankern. Genau dieser Punkt wird von vielen Menschen problematisch eingestuft. Fraglich ist, ob es überhaupt noch ein eigenständiges Handeln gibt, wenn die Konsumenten oftmals unwissend solchen Instrumenten ausgesetzt sind. Inwieweit greift die Multisensorik in das Käuferverhalten wirklich ein? Stellt das Neuromarketing eine Bedrohung für den menschlichen Freigeist dar?

1. 3 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen umfassenden Einblick in die Modelle und Herangehensweisen des Neuromarketings zu schaffen und deren Anwendung durch die Multisensorik zu prüfen. Es gilt zu klären inwieweit Akustik, Olfaktorik und Haptik wirklich in das Markenwissen und damit in das Kaufverhalten eingreifen.

Dazu soll erläutert werden, wie es überhaupt möglich ist durch Akustik, Olfaktorik und Haptik gebrandet zu werden und welche Formen dahingehend zu unterscheiden sind. Mit diesem Wissen, dass gezielt in die unbewusste Wahrnehmung und damit in das Handeln des Menschen eingegriffen wird, soll geprüft werden, ob die Verwendung von Multisensorik eine Verletzung der Ethik darstellt und wie sich Kunden dadurch in ihrer freien Entscheidung bedroht fühlen.

2 Erlebnismarketing

Bevor jedoch auf die Einzelheiten der Akustik, Olfaktorik und Haptik im Marketing eingegangen wird, müssen noch kurz markentheoretische Grundlagen erläutert werden. Um zu verstehen, warum die Multisensorik immer mehr Verwendung im Marketing findet, muss geklärt werden, was genau unter Erlebnismarketing verstanden wird. Aus diesem Grund wird in Kapitel zwei die Begrifflichkeit des Erlebnismarketings erklärt. Zusätzlich ist es von großer Bedeutung herauszufinden, warum Erlebnismarketing heutzutage einen solch hohen Stellenwert besitzt und wie ein Erlebnis vom Konsumenten überhaupt wahrgenommen wird bzw. welche Modelle zur Erklärung herangezogen werden können.

2. 1 Begrifflichkeit des Erlebnismarketing

Die Marke ist ein in den Köpfen der Konsumenten unverwechselbares Vorstellungsbild über ein Bezugsobjekt und prägt damit die Einstellung und Werte der Konsumenten.² Eine Marke wird jedoch erst dann zur Marke wenn sie richtig geführt wird. Das Marketing besitzt in der Betriebswirtschaftslehre die Funktion, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens so darzustellen, dass der Kunde das Bedürfnis verspürt, diese kaufen zu wollen.³ Dabei ist das langfristige Ziel, das Produkt möglichst gut im Kopf der Konsumenten zu verankern, was im Fachjargon auch Branding genannt wird.⁴ Die Markenführung schließt kurz- und langfristige Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens ein. Das Hauptziel ist dabei die Leistungen der Marke erfolgreich zu verkörpern und damit markenpolitische Ziele zu erreichen.⁵ Branding wird auch als „(...) die ganzheitliche und aufeinander abgestimmte Gestaltung aller Marketing-Mix-Elemente (...)“⁶ bezeichnet.

Das Erlebnismarketing hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und ist mittlerweile fest in der Kommunikationspolitik verankert. Es zielt darauf ab, die Marke schneller und intensiver im Kopf des Konsumenten zu verankern.

² vgl. Esch (2011), S. 20

³ vgl. Bruhn (2004), S. 26

⁴ vgl. ebd.

⁵ vgl. ebd.

⁶ Esch (2005), S. 577

Unter Erlebnismarketing kann ein komplexes auf Personen bezogenes Emotionsbündel verstanden werden.⁷ Der Kunde empfindet ein Geschehen durch marketingpolitische Maßnahmen als Erlebnis. Dies kann sowohl durch ein Event geschehen als auch durch den Konsum eines Produktes oder einer Dienstleistung, welche auch Konsumerlebnisse genannt werden.⁸ Allein die Vorstellung zu Bildern, Texten oder Produkten kann das Gefühl eines Erlebnisses hervorrufen. Das subjektiv wahrgenommene Geschehen führt laut WEINBERG zu einer Steigerung der Lebensqualität. Mit Hilfe des Erlebnismarketings sollen die geschaffenen Kundenerlebnisse in deren Gefühlswelt verankert werden und dadurch langfristig die Einstellungen und Werte beeinflussen.⁹

2. 2 Trend zum Erlebnismarketing

Die Geschäfte sind deutlich anders gestaltet und ausgestattet als noch vor zehn Jahren. Die PoS möchten immer mehr eine Wohlfühlatmosphäre verleihen. Nicht nur Karstadt wirbt mit dem Slogan ein einmaliges Einkaufserlebnis vorzufinden, immer mehr Unternehmen versuchen die Kunden in Ihren Bann zu ziehen und gegenüber dem E-Commerce einen Mehrwert zu schaffen.¹⁰ Für die Hersteller ist es immer schwieriger ihre Produkte am Markt zu etablieren. Denn sie sind nicht nur einem immer größer werdenden Rentabilitätsdruck durch steigenden Wettbewerb, wachsende Anforderungen der globalen Kapitalmärkte und kürzere Produktionslebenszyklen¹¹ ausgesetzt, sondern kämpfen auch immer mehr um die Wahrnehmung und Nachhaltigkeit des Markenerlebnisses.¹² Der Kunde ist einer Informationsflut ausgeliefert. Jeden Tag strömen bis zu 3.000 Werbebotschaften auf ihn ein.¹³ Direkt verarbeitet werden davon jedoch nur wenige. Derzeitig werden ca. 50.000 Marken aktiv in Deutschland beworben. Der durchschnittliche Supermarkt führt ungefähr 10.000 Artikel.¹⁴ Jedes Jahr stoßen 26.000 neue Produkte auf den Markt.¹⁵

⁷ vgl. Weinberg (1992), S. 3

⁸ vgl. ebd.

⁹ vgl. ebd.

¹⁰ vgl. Hermes (2013), S. 24 ff.

¹¹ vgl. Boldt (2010), S. 35

¹² vgl. Klepper/ Mazanec (2010), S. 65

¹³ vgl. Lindstrom (2010), S. 41

¹⁴ vgl. ebd.

¹⁵ vgl. ebd.

Es gibt immer mehr Me-too-Produkte auf dem Markt, welche es jeder einzelnen Marke schwierig machen im Regal des Supermarktes aufzufallen. Das heißt, die Marktsättigung nimmt immer mehr zu und der Platz der Positionierung wird immer kleiner. Aus diesem Grund fällt es zunehmend schwer Marktanteile weiter auszubauen. Außerdem drängen auch immer mehr globale Marken auf den heimischen Markt und es machen sich Trends und Lifestyles unter den Konsumenten breit. Der Globalisierungsdruck steigt dadurch erheblich an.¹⁶

Hinzu kommt, dass oft unklar ist was für eine Art von Produkten oder Dienstleistungen die Kunden präferieren. Viele Unternehmen befinden sich derzeit in einem Sparkurs, jedoch steigt die jährliche Verteilung des Werbebudgets stetig.¹⁷ So reduzieren die Unternehmen nicht die Werbemaßnahmen, sondern versuchen intern einzusparen wie zum Beispiel bei Personal- und Sachaufwand. In Deutschland liegt das Gesamtwerbevolumen bei 75,6 Mrd. Euro.¹⁸ Procter & Gamble gibt beispielsweise jedes Jahr ca. 220 Millionen Euro für Werbemaßnahmen aus.¹⁹ John Wanamaker (1838 - 1922) sagte bereits: "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half."²⁰ Das Marktforschungsinstitut InnoFact erfragte im Auftrag des Magazins „absatzwirtschaft“ die Wahrnehmung von Markenwerbung. Die Befragung von 3886 Teilnehmern zeigte, dass Volkswagen mit 3,7% auf Platz eins liegt, bei einem Werbebudget von 5,6 Millionen Euro, dicht gefolgt von Mercedes-Benz. Bemerkenswert ist, dass Unternehmen wie McDonald's das Doppelte an Ausgaben im April 2013 hatte und nur zu 1,7% wahrgenommen wurde.²¹ Die Frage ist also, welche Art von Werbung muss ein Unternehmen machen, um beachtet zu werden.

Die klassische Psychologie und die empirische Marktforschung versagen bei der Aussage warum Kunden ein Produkt kaufen. Deshalb ist es von großer Relevanz zu wissen, wie Kunden auf bestimmte Produkte reagieren. Die Motive und Emotionen, welche im Gehirn entstehen und letztendlich das Verhalten der Kunden steuern, wurden dabei völlig außer Acht gelassen. Zusätzlich wurde der Informationsstand und die Individualität der Kunden vernachlässigt.

¹⁶ vgl. Boldt (2010), S 35

¹⁷ vgl. statistika (2012), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie.html> (29.10.2012)

¹⁸ vgl. o.V. (2012), S. 9, http://bvdp.de/fileadmin/files/files/5_120619_Dialog_Marketing_Monitor_2012.pdf (25.03.2013)

¹⁹ vgl. Hebben (2011), <http://www.horizont.net/aktuell/marketing.html> (29.10.2012)

²⁰ Übersetzt: „Die Hälfte des Marketingbudgets wird verschwendet. Das Problem ist nur, das ich nicht weiß welche Hälfte.“

²¹ vgl. Steger (2013), S. 7

Es steht also außer Frage, dass die bisherigen Steuerungs- und Planungsinstrumente unzureichend sind. Bis jetzt blieben viele Kampagnenversuche und Produkte der werbenden Unternehmen erfolglos.²²

Um langfristig im Kopf des Konsumenten einen Platz einzunehmen, ist es notwendig aufzufallen und anders zu sein, sodass der Kunde mit der Marke oder Dienstleistung mehr Erinnerungen verknüpft als mit einer anderen. Aus diesem Grund bedient man sich in der Markenführung immer mehr der mehrdimensionalen Ansprache sprich der Multisensorik.²³

2. 3 Erlebnisvermittlung

Um eine Erlebniswelt aufbauen zu können, muss vorher eine genaue Zielgruppenanalyse durchgeführt werden, um gewünschte Erlebnisse gezielt abstimmen zu können. Man unterscheidet dabei in verschiedene Erlebnismotive: Appelle an Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit/Abenteuer, Natur/Gesundheit, Genuss, Lebensfreude und Geselligkeit.²⁴ Abbildung 1 in der Anlage A zeigt eine Kategorisierung möglicher Erlebnisse.

Der Aufbau einer Erlebniswelt kann nur dann erfolgen wenn folgende vier Anforderungen erfüllt sind:

- Aufweisen eines Leistungsmerkmals der Zielgruppe sowie der Wertestruktur und des Lebensstil;
- Ganzheitlicher Aufbau und sinnliche Wahrnehmung;
- Differenzierung von der Konkurrenz sowie ein hoher Informationsgrad;
- Hohe Zieladäquanz sowie Verbesserung von Nachfrage, Image und Bekanntheit²⁵.

Die Kommunikation der Erlebniswelt muss dann über alle Ebenen des Kundenkontakts hinweg erfolgen. Das heißt vom reinen ideellen Kern der Leistung bis hin zur Verpackung und Positionierung der Marke. Dies kann der Abbildung 2 der Lage A entnommen werden.

²² vgl. Scheier/ Held (2006), S. 14 ff.

²³ vgl. Klepper/ Mazanec (2010), S. 65

²⁴ vgl. Boldt (2010), S. 80

²⁵ vgl. Esch (2005), S. 269 f.

Neben Print und TV kommunizieren nun immer mehr Unternehmen multisensorisch.²⁶ Die neuen Medien ermöglichen es neue Erlebniswelten zu erschaffen, so dass zukünftig nicht mehr vom PoS gesprochen wird, sondern vom Point of Experience.

2. 4 Erfassung der Erlebnisorientierung im umweltpsychologischen Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell

Um zu erklären wie die Umwelt den Konsumenten in der Kaufphase beeinflusst, entwickelten Albert Mehrabian und James A. Russell 1974 ein Modell, welches sich mit den kognitiven und emotionspsychologischen Fragestellungen beschäftigt²⁷. Als emotionspsychologischer Ansatz hat sich dieses Modell durchgesetzt²⁸. Mehrabian und Russell gehen davon aus, dass die Reaktion auf Reize aus der Umwelt affektive Reaktionen sind. Je nach dem wie diese Reaktion ausfällt, nähert sich das Individuum der Umwelt oder meidet sie. Mehrabian und Russell unterscheiden zwischen drei affektiven Reaktionen: Gefallen (pleasure), Erregung (arousal) und Dominanz (dominance).

Vier Variablen sind Bestandteile des Modells, deren Beziehungen in der Abbildung 3 der Anlage A nachvollzogen werden können.

Der Grundgedanke des Modells ist dieser, dass verschiedene Reize aus der Umwelt (S) sowie Einstellungen und Werte einer Person (P) Gefühle (I) auslösen, welche wiederum eine Handlung (R) anstoßen.²⁹

Stimulusvariablen sind wahrgenommene Einzelreize von den Sinnesorganen, wie Farben, Beleuchtung, Musik und benutzte Materialien. Die einzelnen Betrachtungen der Reize bewerteten Mehrabian und Russell jedoch als unzulänglich³⁰ und führten eine Informationsrate ein, welche die Menge an Informationen einer Umwelt angibt. Je mehr neue Reize eine Umwelt beinhaltet, desto höher ist die Informationsrate und die damit ausgelöste Erregung.³¹

Die affektive Reaktion lässt sich laut Mehrabian und Russell schwer in einzelne Emotionen einteilen und wurde deshalb in Gefallen (Lust-Unlust), Erregung-Nichterregung und Dominanz-Unterwerfung eingeteilt.

²⁶ vgl. Esch (2005), S. 271 ff.

²⁷ vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein (2009), S. 462

²⁸ vgl. Purpur (2007), S. 82

²⁹ vgl. Mehrabian/ Russell (1974), S. 8

³⁰ vgl. Mehrabian/ Russell (1974), S. 77

³¹ vgl. Mehrabian/ Russell (1974), S. 82 ff.

Die Dimension Gefallen zeigt inwieweit das empfundene Gefühl positiv oder negativ ist, die Erregung kommt der Intensität der Emotionen gleich. Die Dominanz bringt zum Ausdruck inwieweit die betroffene Person glaubt, den Emotionen im Verhalten nicht zu unterliegen. Die Dominanz hat sich jedoch bewährt, da dies stark mit kognitiven Vorgängen zusammen hängt, welche später noch genauer betrachtet werden sollen. Empirisch abgesichert hingegen ist die enge Verbindung zwischen Gefallen und Erregung. Danach vermehrt sich das Gefallen mit zunehmender Erregung und nimmt nach einem Optimumpunkt wieder ab.

Die Persönlichkeitsvariablen versuchen ein Individuum zu beschreiben. Demnach ist eine Person eher mehr oder weniger in der Lage sich von Umweltreizen abzusichern und damit mehr oder weniger eine Erregung bei einem Produkt zu empfinden. Darunter kann auch das Involvement verstanden werden, welches den Grad der Ich-Beteiligung sich für ein bestimmtes Bezugsobjekt zu interessieren, beschreibt. Das Involvement spielt eine erhebliche Rolle im Konsumentenverhalten, da es die Informationssuche,- aufnahme,- verarbeitung und –weitergabe beeinflusst. Je nach dem, ob das Involvement high oder low ist, nimmt der Kunde Umgebungsreize wahr und verarbeitet diese in Emotionen.

Das Zusammenspiel der aufgeführten Variablen führt letztendlich zu der Reaktionsvariable. Damit ist die motorische Handlung gemeint, sich von einem Objekt weg oder an ein Objekt heran zu bewegen.³²

Optische, musikalische und olfaktorische Reize zeichnen sich nicht durch affektiven Gehalt sondern auch durch ihre assoziative Wirkung aus. Die wahrgenommenen Reize müssen als positiv wahrgenommen werden. Durch die Persönlichkeitsvariablen werden Assoziationen gebildet. Das heißt je nach dem wie eine Person eine Wahrnehmung emotional und kognitiv interpretiert, entstehen gewünschte oder unerwünschte Assoziationen.³³ Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass genau selektiert wird, welche Kunden durch welche Assoziationen angesprochen werden sollen. Im folgenden Kapitel 3. 4 wird darauf genauer eingegangen.

³² vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), S. 430

³³ vgl. Salzmann (2007), S. 132

3 Neuropsychologie in der Markenführung

Mit dem Vorhaben, ein prägendes Erlebnis beim Kunden zu hinterlassen und damit langfristig die Kundenbindung zu erhöhen, fragten sich Marketeers, wie eine Kaufentscheidung beim Konsumenten abläuft, um genau die Produkte oder die Dienstleistungen anzubieten, welche die Kunden präferieren. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Neuropsychologie in der Markenführung. Das heißt, warum die Multisensorik überhaupt in der Markenführung verwendet wird. Dazu wird zuerst das Gehirn als komplexes Informationszentrum erläutert, denn um optimal auf den Kunden eingehen zu können, muss man wissen, was sich in der Black Box, also im Gehirn der Konsumenten, abspielt. Emotionen nehmen eine herausragende Rolle im Neuromarketing ein. Aus diesem Grund werden sie durch die Limbic® Map von HÄUSEL näher erläutert. Zusätzlich soll verdeutlicht werden, welche Rolle das Belohnungssystem in der Anwendung von Akustik, Olfaktorik und Haptik in der Markenführung besitzt.

3. 1 Begriffserläuterung Neuromarketing

„Die Neurowissenschaft ist eine komplexe, sehr junge interdisziplinäre Wissenschaft, die alle Untersuchungen über die Struktur und Funktion von Nervensystemen zusammenfasst und integrativ interpretiert.“³⁴ Es soll verstanden werden, wie Reize aus der Umwelt im menschlichen Gehirn mit Hilfe des Nervensystems wahrgenommen und verarbeitet werden. Allgemein gesagt werden der Aufbau und die Funktionsweise des biologischen Nervensystems in der Neurowissenschaft erfasst. Mit Hilfe dieser können nun also auch die Motive und Gründe eines Konsums sichtbar gemacht werden.³⁵ Es ist also wichtig zu wissen, wie das Gehirn als System die ankommenden Sinneseindrücke verarbeitet bzw. wie die einzelnen Bereiche miteinander kooperieren. Die fünf Sinne bedienen das Gehirn mit 11 Millionen Bits Informationen in jeder Sekunde.³⁶ Damit es jedoch nicht zu einer Überforderung kommt, verarbeitet das unbewusste Erleben jedoch nur 40 bis 50 Bits.³⁷ Daraus schließt man, dass fast 100 Prozent der Daten vom Gehirn unbewusst verarbeitet werden.

³⁴ vgl. Raab/ Gernsheimer/ Schindler (2009), S. 2 f.

³⁵ vgl. Priddat (2009), S. 7

³⁶ vgl. Scheier/ Held, (2006), S. 47

³⁷ vgl. ebd.

Mittels der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) ist es möglich Hirnaktivitäten zu beleuchten.³⁸ Man kann also nachvollziehen, welche Region im Gehirn beim Konsumieren eines Produktes aufleuchtet. Die kognitive und emotionale Ebene sind zuständig für das Fällern einer Entscheidung. Die große Frage ist nur inwieweit die emotionale Ebene die Oberhand besitzt.³⁹

Das Verstehen der Prozesse im Gehirn ist eine Bereicherung für das Marketing. Deshalb verwenden immer mehr Marketeers die Erkenntnisse der Neurowissenschaft in der Markenführung. Neuromarketing beinhaltet folglich im engeren Sinne „(...) die Analyse der neuralen Wirkung marktbezogener Maßnahmen mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden“.⁴⁰

3. 2 Gehirn- Zentrum der Informationsverarbeitung

Die Reize, die durch Sinnesorgane wahrgenommen werden, werden zum Zentralnervensystem weitergeleitet, welches aus Gehirn und Rückenmark besteht. Dort wird dann der Reiz verarbeitet und in eine Handlung umgesetzt. Um zu verstehen, wie bestimmte Reizstimuli im Gehirn weitergeleitet werden und welche Auswirkungen sie dann letztendlich auf das Konsumverhalten haben, sollten die wichtigsten Gehirnbereiche bekannt sein.

Das Gehirn lässt sich in drei Zonen einteilen: Großhirn, Kleinhirn und Hirnstamm (siehe Abbildung 4 in der Anlage A).

Die Hirnrinde hat verschiedene Funktionen. Die wichtigsten Funktionen für das Marketing sind die Verarbeitung von Sinnes- und Bewegungseindrücken sowie die Funktion des Urteilens, Denkens und Erinnerns. Die Großhirnrinde, welche ein Teil der Hirnrinde ist, ist mit dem limbischen System verknüpft.⁴¹ In dieser werden vor allem die bewussten und unbewussten Vorgänge verarbeitet. Das limbische System nimmt eine entscheidende Rolle im Neuromarketing ein, da dieses wesentlich an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt ist.⁴² Abbildung 5 in der Anlage A zeigt das limbische System näher.

Unter dem limbischen System versteht man Amygdala, Hippocampus, Nucleus accumbens und anteriore Insula. Doch auch das Großhirn verarbeitet Emotionen.

³⁸ vgl. Scheier/ Held, (2006), S. 47

³⁹ vgl. Häusel (2012), S. 13

⁴⁰ vgl. Felix (2008), S. 1

⁴¹ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 51

⁴² vgl. ebd.

Deshalb werden seit 1995 auch Teile des vorderen Großhirns, wie orbitofrontale und ventromediale Kortex zum limbischen System dazu genommen.⁴³

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Amygdala an jeder Verarbeitung der Wahrnehmung beteiligt ist. Sie ist dafür zuständig Situationen emotional zu bewerten. Zusätzlich dient sie als Warn- und Abwehrsystem und ist eines der am stärksten ausgebildeten Emotionssysteme.⁴⁴ Sie steuert das Angstgefühl, um den Organismus vor Bedrohungen zu bewahren und gleicht ebenfalls das Seelenleben aus, welches das Sozialverhalten und das Erkennen von Situationen beinhaltet.⁴⁵

Der Hippocampus ist unser emotionales Lernzentrum. Er ist für die Generierung von Erinnerungen an Sinneseindrücke zuständig, die vorher im Neocortex gespeichert wurden.⁴⁶ Unter dem Nucleus accumbens kann auch das Belohnungszentrum verstanden werden. Sobald eine unerwartete und lustvolle Belohnung auf den Menschen wartet, wird das Belohnungszentrum aktiviert.⁴⁷

Die Aufgabe des Hypothalamus ist es Nervenbotenstoffe und Hormone auszuscheiden und diese in körperliche Reaktionen umzusetzen. Orbitofrontaler und Ventromedialer Kortex bilden die Verbindungsstelle zwischen emotionalem Wollen und konkreter Umsetzung. Der vordere Gyrus Cinguli ist die Schnittstelle zwischen emotionalen und kognitiven Strukturen. Treten Emotions-, Motiv- und Kognitionskonflikte auf, dann wird dieser aktiv. Zusätzlich ist er auch für die Schmerzwahrnehmung zuständig.⁴⁸

3. 3 Bedeutung von Emotionen

Früher ging man in modelltheoretischen Ansätzen der Ökonomie davon aus, dass der Mensch ein Homo Oeconomicus ist, also ein Mensch, der komplett rational handelt. Es wurde noch bis Mitte der 1990er Jahre angenommen, dass die Gehirnbereiche fast unabhängig voneinander arbeiten und wie eine Zwiebel aufgebaut sind.⁴⁹

⁴³ vgl. Häusel (2012), S. 84

⁴⁴ vgl. Häusel (2012), S. 84

⁴⁵ vgl. ebd.

⁴⁶ vgl. Shepherd (2010), <http://www.thinkneuro.de/2010/12/24/die-wichtigsten-gehirnbereiche-des-neuromarketings/> (24.03.2013)

⁴⁷ vgl. ebd.

⁴⁸ vgl. Shepherd (2010), <http://www.thinkneuro.de/2010/12/24/die-wichtigsten-gehirnbereiche-des-neuromarketings/> (24.03.2013)

⁴⁹ vgl. Seßler (2011), S. 18 f.

Man nahm an, dass „Emotionen das Gegenteil von Vernunft sind, Vernunft entscheidet, Emotionen stören und Entscheidungen werden bewusst gefällt“. Vor jeder Entscheidung werden Kosten und Nutzen überprüft und erst dann wird die Entscheidung gefällt. Diese Theorie ist jedoch komplett veraltet. Das Menschenbild hat sich in den letzten Jahren völlig verändert. Laut HÄUSEL sind 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen unbewusst und kein Kauf ist rational, weil immer Emotionen berücksichtigt werden müssen. Heute verfolgt man die Annahme, dass „Emotionen entscheiden, das emotionale Machtzentrum im Gehirn ist das limbische System, Entscheidungen fallen unbewusst“⁵⁰.

Der Begriff Emotion lässt sich wie folgt definieren: „Emotionen sind generalisierte Programme, die Geist und Körper gleichermaßen beherrschen, um unser Leben zu schützen und unsere biologisch eingebauten Lebensziele zu erreichen“⁵¹. HÄUSEL ist der Überzeugung: „Alles was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos.“⁵² „Um also einen positiven bleibenden Eindruck zu hinterlassen, muss eine Information bedeutend sein und durch das limbische System als wichtig eingestuft sein.“⁵³

Grundsätzlich kann man sagen, dass zwei verschiedene Systeme das Handeln steuern: Pilot und Autopilot.⁵⁴ Durch den Autopiloten wird das Verhalten implizit beeinflusst, das heißt es wird gehandelt, ohne bewusst wahrzunehmen aus welchem Grund. Für dieses spontane Handeln sind oft auch die Spiegelneuronen zuständig, welche in uns das Gefühl „Das möchte ich auch haben!“ wecken. Der Pilot handelt im Gegensatz dazu reflektiert und kann die Vorgänge im Autopiloten nicht steuern.⁵⁵

Bis jetzt waren Wissenschaftler auch der Meinung, dass die linke Gehirnhälfte eher rational und die rechte Hälfte eher emotional ausgeprägt ist. Aus diesen Systemen lässt sich ableiten, dass beide Gehirnhälften emotional agieren.

⁵⁰ vgl. Seßler (2011), S. 18 f.

⁵¹ vgl. Häusel (2012), S. 36

⁵² vgl. Häusel (2012), S. 33

⁵³ vgl. Seßler (2011), S. 33

⁵⁴ vgl. Scheier/ Held (2006), S. 60

⁵⁵ vgl. ebd.

Die linke Hälfte ist optimistisch und die Rechte ist pessimistisch (siehe Abbildung 7 der Anlage A).

Die linke Gehirnhälfte wird von den Emotionssystemen Dominanz- und Stimulanz dominiert, da bei dieser zusätzlich ein hoher Dopamin und Testosteronanteil vertreten ist. Beide Nervenbotenstoffe treiben nach vorn und sorgen für eine optimistische Stimmung. Im Gegensatz dazu mahnt die rechte Hälfte zur Vorsicht und wird aktiv, wenn es gilt, ein Problem zu lösen.⁵⁶ Sie sucht deshalb nach Regeln und Mustern. Aus diesem Grund ist sie auch an der emotionalen Verarbeitung von Gesichtern beteiligt, da diese komplexe Bilder sind. Wenn eine Regel oder ein Muster gefunden wurde, wird diese dann in die linke Gehirnhälfte exportiert.⁵⁷

3. 4 Emotionssysteme von Hans-Georg Häusel

Im Neuromarketing können zwei Modelle bzw. Denkrichtungen unterschieden werden. Die Erste ist die Limbic® Map von HÄUSEL und die Zweite ist die Unterscheidungen unterschiedlicher Codes durch SCHEIER. Beide finden in der Marketingpraxis Verwendung⁵⁸ und sind wichtig für das Verständnis der Wirkung von Sinnen auf das Kaufverhalten. Diese Arbeit wird sich im Folgenden jedoch ausschließlich auf die Erkenntnisse und Systeme von HÄUSEL stützen.

Die Gruppe Nymphenburg stellte anhand von Beobachtungen des Kundenverhaltens Motive für das Kaufen auf und ordnete diese in ein Muster ein.⁵⁹ Die Übersicht Abbildung 6 der Anlage A zeigt den Grundaufbau der Emotionssysteme, welche von HÄUSEL als Limbic® Map bezeichnet werden.

Neben den Vitalbedürfnissen Schlaf, Nahrung und Atmung, welche befriedigt werden müssen damit der Wunsch nach anderen, für uns wichtigen, Bedürfnissen erweckt wird, gibt es drei große Emotionssysteme, die das gesamte Leben bestimmen: Das Balance- System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System.⁶⁰ Das Kaufverhalten wird maßgeblich davon beeinflusst, wie stark oder schwach die einzelnen Systeme bei einer Person ausgeprägt sind.⁶¹

⁵⁶ vgl. Häusel (2012), S. 90 f.

⁵⁷ vgl. ebd.

⁵⁸ vgl. Scharrer (2013), S. 22

⁵⁹ vgl. Häusel (2012), S. 34

⁶⁰ vgl. Häusel (2012), S. 36 ff.

⁶¹ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 57

Das bei jedem Menschen am stärksten ausgeprägte System im Hirn ist das Balance- System.⁶² Dieses System hat als Aufgabe mögliche Gefahr zu verhindern, Gelassenheit zu erzielen und keine Störungen sowie Unsicherheiten zuzulassen. Außerdem steht dabei im Vordergrund, dass keine Energie vergeudet wird und die eigenen Potenziale sinnvoll eingesetzt werden. Wenn diese Aufgaben alle erfüllt sind, verbreiten sich die Gefühle Sicherheit und Geborgenheit. Wird dies nicht gewährleistet, dann treten die Gefühle Furcht und Angst ein. Das Bindungs- und Fürsorgemodul gehört zum Balance-System.⁶³ Das eigentliche Ziel ist es, das Überleben der Nachkommen zu sichern. In einem sozialen Umfeld steigt die Überlebenschance. Das Bindungs- und Fürsorgemodul hat sich im Laufe der Zeit so stark weiterentwickelt, dass es nicht wie „früher“ nur die Familie, den Partner oder sonstige soziale Gruppen einbezieht, sondern nun auch Tiere dazu gehören.⁶⁴

Das Ziel des Stimulanz-Systems ist es, Neues zu suchen und zu entdecken, aus dem gewohnten Umfeld auszubrechen und vor allem anders als die anderen zu sein. Werden diese Aufgaben nicht erreicht, entsteht Langeweile. Das Stimulanz-System hat uns im Laufe der Geschichte durch viele Sachen bereichert.⁶⁵ Erst beim Erleben des Ereignisses werden die Glückshormone Endorphine ausgeschüttet. Stark verknüpft mit dem Stimulanz-System ist das Spiel-Modul. Dieses wird durch den Nervenbotenstoff Dopamin ausgelöst und ist weit unter Kindern verbreitet. Durch das Spielmodul ist ebenfalls das spielerische Lernen möglich und der Nachwuchs verbessert seine Fähigkeiten.

Das dritte und letzte große System ist das der Dominanz. Deren Aufgabe ist es, den „(...)Konkurrenten im Kampf um Ressourcen und Sexualpartner auszustecken“⁶⁶, „autonom und aktiv zu sein“⁶⁷. Gelingt es dem Menschen seine Macht durchzusetzen durchströmt ihn ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl sowie Stolz. Gelingt es nicht, dann machen sich Wut, Ärger und innere Unruhe breit.

⁶² vgl. Häusel (2012), S. 38

⁶³ vgl. Häusel (2012), S. 39

⁶⁴ vgl. ebd.

⁶⁵ vgl. Häusel (2012), S. 42

⁶⁶ Häusel (2012), S. 43

⁶⁷ Seßler (2011), S. 36

Für den wirtschaftlichen Fortschritt ist das Dominanz-System von ausschlaggebender Wichtigkeit, denn in der freien Marktwirtschaft muss man sich von den Konkurrenten absetzen, um langfristig Gewinne erzielen zu können. Dies setzt jedoch voraus, dass man außergewöhnliche Leistungen erbringen muss.⁶⁸

Ähnlich wie das Balance-System hat auch das Dominanz-System Module die stark mit der Dominanz verknüpft sind. In diesem Fall ist es das Jagd- und Beute-Modul und das Rauf-Modul. Zum Jagd- und Rauf-Modul gibt es noch sehr wenige Erkenntnisse. Das Ziel ist es, den Konkurrenten aggressiv zu vertreiben. Das Rauf-Modul hängt auch mit dem Spiel-Modul des Stimulanz-Systems zusammen. Es ist vor allem bei Jungen vertreten und äußert sich durch „körperliches Kämpfen für den späteren Ernstfall“⁶⁹.

3. 5 Rolle von Belohnungssystemen im Zusammenhang zu den Limbic® Types

Der Grund des Kaufens kann in den Belohnungssystemen gesehen werden. Der Mensch strebt danach sich zu belohnen. Erkennt er also eine starke Marke, dann werden die Belohnungssysteme aktiviert. Durch die unterschiedliche Ausprägung der Emotionssysteme gibt es jeweils unterschiedliche Belohnungsprofile, welche alle durch den Autopiloten gesteuert werden.⁷⁰ Jedes Emotionssystem hat eine positive lustvolle und eine negative schmerzliche oder Abscheu auslösende Seite. Die im Gehirn dazu existierenden Systeme sind das Belohnungssystem und das Vermeidungssystem. Dem Belohnungssystem kann man zwei Funktionen zuteilen: Das Erwartungssystem motiviert uns die Belohnung aufzusuchen und das eigentliche Belohnungssystem belohnt uns mit dem positiven Gefühl, durch die Ausschüttung des Hormons Dopamin, wenn wir das Produkt konsumieren. Das Vermeidungssystem funktioniert genauso. Es gibt ein Subsystem für die Bestrafung und eines für die eigentliche Strafe.⁷¹ Neueste Untersuchungen zeigen, dass Reize, die entweder belohnende oder bestrafende Konsequenzen haben, im Neokortex einen größeren Speicherplatz bekommen als Reize, die eine eher geringere Bedeutung haben.⁷²

⁶⁸ vgl. Häusel (2012), S. 44

⁶⁹ Häusel (2012), S. 45

⁷⁰ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 66

⁷¹ vgl. Häusel (2012), S. 47

⁷² vgl. Häusel (2012), S. 90

Der Neuropsychologe Paul W. Glimcher fand heraus, dass im Neokortex Wahrscheinlichkeitsrechnungen ablaufen, welche das Ziel verfolgen, die größtmögliche Belohnung bzw. Lust zu erlangen. Je intensiver also die empfundene Emotion ist, desto größer ist der Anreiz für den Konsumenten das Produkt zu kaufen. Ohne Emotionen sind Kaufentscheidungen nicht möglich.⁷³

Da bei jedem Menschen die Limbic® Map unterschiedlich stark ausgeprägt ist, ergibt sich für jeden Menschen oder jede Menschengruppe ein anderes Belohnungssystem. Es lassen sich verschiedene Archetypen unterscheiden. HÄUSEL nennt seine verschiedenen Zielgruppen Limbic® Types, welche der Abbildung 8 der Anlage A entnommen werden können.

Jeder Kundentyp verkörpert gewisse Eigenschaften, welche sich jeweils aus dem Mix der Emotionssysteme Stimulanz, Dominanz und Balance ergeben. Diese Eigenschaften lassen sich auch auf Marken übertragen. Die Marketeers entwickeln bei der Kreation einer Marke ein spezielles Belohnungsmuster, welches auf die Profile der Zielgruppe abgestimmt ist.

Jedoch leistet auch die aktuelle Stimmung des Konsumenten einen erheblichen Beitrag zum Kaufverhalten. In der Psychologie wird die Persönlichkeit als „Trait“ und die aktuelle Verfassung als „State“ bezeichnet. Eine Marke erreicht das Gehirn also erst, wenn diese mit der Persönlichkeit und der aktuellen Verfassung des Konsumenten übereinstimmt.⁷⁴

⁷³ vgl. ebd.

⁷⁴ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 67 ff.

4 Wahrnehmung von Sinnesreizen und deren Wirkung

In Kapitel 4 wird die Aufnahme von Reizen durch die jeweiligen Sinnesorgane dargestellt, um begründen zu können wie sich die aufgenommenen Reize direkt auf die Emotionen auswirken. Dazu werden die Erkenntnisse zum Erlebnismarketing aus Kapitel 2 einbezogen und miteinander verknüpft.

Es wurde in den Mittelpunkt gerückt, dass eine erfolgreiche Erlebnisvermittlung nur dann gelingt, wenn positive Gefühle erzeugt werden.

4. 1 Die Wahrnehmung von Reizen

Das Sinnessystem des Menschen vernetzt den Körper und verbindet diesen mit dem zentralen Nervensystem. Auf diesem Weg können Informationen und Reize aus der Außenwelt (Umwelt) und der Innenwelt des Menschen wahrgenommen werden. Es gilt jedoch zu unterscheiden, ob eine objektive Reizaufnahme durch Sinnesorgane (intern) oder eine subjektive Verarbeitung aufgenommener Reize durch das Nervensystem (extern) stattfindet. Alle internen und externen Reize werden durch die Sinnesorgane aufgezeichnet und in Form von elektrischen Nervenimpulsen an das Gehirn weitergeleitet. Pro Sekunde werden ca. eine Milliarde Informationen vom Gehirn aufgenommen.⁷⁵ Damit es jedoch nicht zu einer Informationsüberflutung kommt, werden die Reize zu Beginn gefiltert.⁷⁶ 2009 wurde durch eine Studie bestätigt, dass gleichbleibend starke Reize durch die Rezeptoren nicht mehr weitergeleitet werden, sodass eine Anpassung realisiert wird, welche auch Adaption genannt wird.⁷⁷

Dabei zählen die Sinnesorgane Nase, Ohr und Zunge zu den höheren Sinnesorganen, welche körperferne Sinne darstellen. Diese Sinnesorgane sind den Rezeptoren, welche aus Sinneszellen bestehen, vorgeschaltet. Das Tastorgan beispielsweise gilt als niedriges Sinnesorgan und wird den körpernahen Sinnen zugeordnet.

⁷⁵ vgl. Schubert/Hehn (2004) S. 1248 f.

⁷⁶ vgl. ebd.

⁷⁷ vgl. Barthels, R./ Barthels, H./ Jürgens (2004), S. 243

Im Gehirn findet dann die bewusste oder unbewusste Verarbeitung der Reize statt und wird in eine Emotion oder eine Handlung umgesetzt.⁷⁸ Grafisch dargestellt wurde dies in der Abbildung 9 der Anlage A.

Es ist jedoch notwendig zu wissen, welche Reize welche Emotionen auslösen, um ein ganzheitliches Markenkonzept entwickeln zu können. Um dies zu überprüfen, werden in der Literatur drei gängige Messgrößen erfasst:

- die subjektive Erlebnismessung, welche verbal oder nicht verbal über Befragungen erfolgt,
- die Messung des Ausdrucksverhaltens, welche durch die Beobachtung der Gestik und Mimik erfolgt,
- und die psychologische Messung, welche körperliche Funktionen ermittelt, die mit Emotionen verbunden sind.⁷⁹

In der Praxis empfiehlt es sich die Messungen der aufgezählten Verfahren aus allen Ebenen heranzuziehen.⁸⁰ Nachfolgend soll anhand der unterschiedlichen Sinne gezeigt werden, wie eine Emotion bzw. Assoziation durch Reize ausgelöst werden kann und welche spezifischen Reize eine bestimmte Emotion hervorrufen.

4. 2 Wahrnehmung von Akustik und deren Auslösen von Emotionen und Assoziationen

Das Ohr gehört zu den empfindlichsten Organen und ist der differenzierteste Sinn des menschlichen Körpers.⁸¹ Grund dafür ist, dass es zwei Sinnesorgane einschließt, welche unterschiedliche Funktionen besitzen: das Hörorgan (Außenohr) und das Gleichgewichtsorgan (Innenohr).⁸² Das Hörorgan ist für die Aufnahme von Schallreizen und der Gleichgewichtssinn für Lage- und Bewegungssinn verantwortlich.⁸³ Das akustische Sinnesorgan lässt sich grob in drei Bereiche gliedern: Außenohr, Mittelohr und Innenohr. Der ankommende Schall versetzt die Luft in Schwingungen und gelangt somit zum Ohr.

⁷⁸ vgl. Zervos-Kopp (2009), S. 361 f.

⁷⁹ vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg (2003), S. 106 ff.

⁸⁰ Ich werde mich in dieser Arbeit nur auf die möglichen Reaktionen auf Akustik, Olfaktorik und Haptik beziehen und darauf nur kurz eingehen, da eine tiefere Darstellung zu umfangreich wäre.

⁸¹ vgl. Zervos-Kopp (2009), S. 388

⁸² vgl. Kahle/ Frotscher (1975, 2009), S. 366

⁸³ vgl. Zervos-Kopp (2009), S. 388

Der Schall wird dann durch die Ohrmuschel und den Hörgang zu dem Trommelfell geleitet. Dieses wird dadurch wiederum in Schwingungen versetzt und überträgt diese über die Gehörknöchelchen auf das Innenohr. Die Flüssigkeit im Innenohr gerät in Bewegung und bewegt dadurch die Hörsinneszellen, welche den entstehenden Bewegungsreiz in eine Erregung verwandeln.

Diese Erregung wird dann durch den Hörnerv an das Hörzentrum weitergeleitet und es entsteht der Höreindruck.⁸⁴ Der Mensch kann beim Hören Lautstärke, Klanghöhe und Tonfarbe in der Wahrnehmung unterscheiden. Er ist in der Lage, Töne zwischen 20 Hertz und 20 Kilohertz, sogar teilweise bis zu 40 Kilohertz, wahrzunehmen. Das Ohr ist um einiges leistungsfähiger als zum Beispiel das Auge. Es kann Worte viel schneller verarbeiten als Bilder wahrgenommen und verarbeitet werden. In der Zeit eines Bildes können sechs bis acht Worte verarbeitet werden.

Bereits 1990 beschäftigte sich TAUCHITZ mit der Thematik wie sich Musik auf die Emotionen auswirkt.⁸⁵ Er kam zu dem Ergebnis, dass Musik nachhaltig vegetative Reaktionen bewirkt.⁸⁶ Er verwies jedoch darauf, dass lediglich die entstandenen Emotionen gemessen werden, aber nicht die Richtung oder Qualität der Musikerlebnisse.⁸⁷ Nach ihm beschäftigten sich noch weitere Wissenschaftler mit dem Erlebnis Musik und stellten empirische Forschungen an. KRUMHANSL konnte belegen, dass bei verschiedenen Musikstücken sich Pulsschlag, Blutdruck, Hautwiderstand und Körpertemperatur verändern.⁸⁸ BLOOD und ZATORRE fanden in ihren Untersuchungen der PET-Daten heraus, dass bei zunehmendem Gefallen der Musikstücke die Aktivität in einigen Gehirnarealen zunahm und in anderen abnahm. Darin erkannten sie ein Muster, welches dem Belohnungsmuster der jeweiligen Archetypen bzw. Emotionstypen entsprach.⁸⁹ Im Gegensatz zur Optik kann man seine Ohren nicht verschließen.

⁸⁴ vgl. Kemnitz/ Schuchardt (2010),
<http://www.schuelerlexikon.de/SID/6da3fbff944fabe24096926f668867e5/lexika/biosek2/index.htm> (15.04.2013)

⁸⁵ Mit vegetativen Reaktionen sind unmittelbare, unbewusste Reaktionen des Körpers auf Musik gemeint. Sie rufen zum Beispiel Gänsehaut oder erhöhten Herzschlag hervor. (vgl. Schramm (2004), S. 444 ff.)

⁸⁶ vgl. ebd.

⁸⁷ vgl. Tauchnitz (1990), S 43

⁸⁸ vgl. Krumhansl (1997), S 336 ff.

⁸⁹ vgl. Blood/ Zatorre (2001), S. 11821

Musik kann ihre Wirkungskraft in der gesamten Verkaufsfläche permanent entfalten und somit ist jeder Kunde im PoS der Musik ausgesetzt.⁹⁰

Viele Studien zeigen, dass Emotionen beim Hören von Musik ausgelöst werden, jedoch gibt es kaum Forschungen zu der jeweiligen Wirkung auf das letztendliche Kaufverhalten. Dennoch gibt es Studien, welche Übereinstimmungen im Verhalten durch bestimmte Gestaltungselemente in der Musik belegen.⁹¹ Die Übersicht 10 der Anlage A zeigt die Auswirkung der verschiedenen Gestaltungselemente auf den emotionalen Ausdruck.

Die richtige Gestaltung der Elemente zu finden ist ein schwieriges Unterfangen, denn wie bereits beschrieben kann der Mensch Signale nach Ihrer Relevanz sortieren und dementsprechend ein-oder ausblenden.⁹² Aus diesem Grund gilt es, gewisse Hauptanforderungen zu erfüllen:

- Flexibilität,
- Einprägsamkeit,
- Unverwechselbarkeit und
- Prägnanz.

Zusätzlich beeinflussen Alter, Vertrautheit mit der Musik und kultureller Hintergrund das Musik-Gefallen. Die Menschen tendieren dazu die Art von Musik zu mögen, welche populär war, als sie noch jung waren. Doch auch die Stimmung und die früheren Erfahrungen sind ausschlaggebend für das Gefallen. Diese eben genannten Parameter kann der Mensch selbst nicht steuern und somit beeinflussen diese unbewusst das Musik-Gefallen.

Musik kann jedoch nicht nur Emotionen hervorrufen, sondern auch Assoziationen schaffen, denn Musik ist ein komplexer Stimulus, welcher spezielle Bedeutungen transportiert und Erinnerungen weckt. Sie lässt die Menschen bereits empfundene Emotionen wieder empfinden. Diese Assoziationen sind assoziative Reize und können ausschlaggebend für die Vermittlung von bestimmten Reizen sein.

⁹⁰ vgl. Salzmann, 2007, S. 91

⁹¹ vgl. Peretz (2001), S.114

⁹² vgl. Tauchnitz (1990), S. 37

HESSE unterscheidet drei Formen von Assoziationen, welche durch Musik ausgelöst werden können:⁹³

- Gebundene Assoziationen: Darunter werden solche Assoziationen verstanden, welche durch die jeweilige Kulturverbundenheit (intrakulturell) entstehen und stark mit dem sensorischen Eindruck verknüpft sind. Dazu gehören zum Beispiel der Kuckucksruf (kleine Terz abwärts) oder verschiedene Instrumente wie Harmonika oder Schifferklavier (Seefahrt), Horn (Wald) oder die Trompete (Signal). Es werden jedoch auch periodisch bedingte Klänge wie Weihnachtslieder eingeordnet oder kulturbedingte Klänge aus beispielsweise Asien oder der Karibik.
- Individuelle Assoziationen: Die Musik wird episodisch mit dem Gedächtnisinhalt verknüpft. Das heißt wenn eine bestimmte Musik ertönt, weckt diese bestimmte Erinnerungen die bereits mit der Musik verknüpft wurden. Laut Studien zufolge ist Musik eher in der Lage positive als negative Erinnerungen zu wecken.
- Potenzielle Assoziationen: Sind in der Mitte zwischen intrakultureller individueller Assoziation zu finden. Laut HESSE hängen die entstehenden Assoziationen mit der Bildungsschicht zusammen, in welcher sich eine Person befindet. Diese Verbindung ist jedoch fraglich. Aus marketingtheoretischer Sicht geht man eher von psychografischen Variablen aus, wie zum Beispiel dem Lebensstil. Zusätzlich kann man aber auch von zielgruppenspezifischen Assoziationen ausgehen, welche zum Beispiel bei der Band „Toten Hosen“ ausgelöst werden.

Der akustische Reiz muss nun in die Vermittlung der Information eingebunden werden und die Information stützen. Ausschlaggebend dafür ist das Involvement, welches bereits schon in den Kapiteln zuvor angesprochen wurde.⁹⁴ Die Musik sollte bei der ausgewählten Zielgruppe eine bildliche Vorstellung bzw. emotionsgeladene Erinnerungen ins Gedächtnis rufen. Diese individuelle Erinnerung soll positiv mit einem Erlebnis verknüpft werden. Beim Abspielen des Liedes soll nun diese Erinnerung auf die Marke übertragen und damit verknüpft werden.⁹⁵

⁹³ vgl. Hesse (2003), S.167

⁹⁴ vgl. Roth (2005), S. 117 ff.

⁹⁵ vgl. Roth (2005), S. 127

Mit Hilfe der kulturell erlernten Instrumentierungen lassen sich bestimmte Assoziationen hervorrufen, welche in der Tabelle 11 der Anlage A näher aufgeführt werden sollen. Jedes Instrument löst im Menschen eine Assoziation hervor. So kann die aufgeführte Liste beliebig ergänzt werden. Die Werbung setzt derartige Instrumentierungen ein um Sehnsüchte, Urlaubstimmung oder Neugierde zu wecken.⁹⁶

4. 3 Wahrnehmung von Olfaktorik und deren Auslöser von Emotionen und Assoziationen

Der Geruchssinn wird als chemisches Organ verstanden, weil mit dessen Hilfe chemische Substanzen wahrgenommen werden. Die sich in der Riechschleimhaut befindlichen Geruchssinneszellen lösen individuelle Reize aus, durch welche jeweils Geruchsqualitäten bestimmt werden können zum Beispiel fruchtig, würzig oder faulig. So ist es möglich 10.000 Gerüche zu unterscheiden.⁹⁷ In der Abbildung 12 der Anlage A sind die sieben Primärdüfte aufgeführt, die durch Standarddüfte gekennzeichnet werden können.

Jedoch können nur ca. 50 Prozent davon benannt werden.⁹⁸ Die Schleimhaut beim Menschen ist circa fünf Quadratzentimeter groß.⁹⁹ Die eines Hundes ist bis zu 17 Mal größer und somit viel empfindlicher.¹⁰⁰ Die Erregungen werden mit Hilfe der Riechnerven zum Riechkolben, eine Anschwellung an der vorderen Basis des Gehirns, geleitet.¹⁰¹ Zwischen Riechbahn und limbischen System liegen lediglich drei Synapsen. Obwohl die Olfaktorik als niedriges Sinnesorgan eingestuft wird und ihr bislang keine großen Auswirkungen auf die Psychologie zugesprochen werden, zeigt die Neurowissenschaft auf diesem Weg, dass kein anderes sensorisches System eine stärkere Verbindung zum Erinnerungszentrum und Emotionszentrum besitzt.¹⁰² Neuste neurowissenschaftliche Erkenntnisse gehen Wissenschaftler davon aus, dass Geruchsinformation und Wahrnehmung in unterschiedlichen Schaltkreisen verarbeitet werden.

⁹⁶ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 109

⁹⁷ vgl. Schreiber (2013), S. 14

⁹⁸ vgl. o.V. (2013), www.corporate-senses.com/de/sensorischereize.html (15.04.2013)

⁹⁹ vgl. Kemnitz/ Schuchardt (2010),

<http://www.schuelerlexikon.de/SID/6da3fbff944fabe24096926f668867e5/lexika/biosek2/index.htm> (15.04.2013)

¹⁰⁰ vgl. ebd.

¹⁰¹ vgl. ebd.

¹⁰² vgl. Herz/ Engen (1996), S. 300

Das heißt, die Geruchswahrnehmung läuft getrennt von Evozieren¹⁰³ von Emotionen und Speicherung der Assoziation ab.¹⁰⁴ Diese getrennte Verarbeitung erklärt, warum Gerüche unbewusste Emotionen und Erinnerungen wecken können, ohne dass der Geruch identifiziert werden kann oder muss.

So ist es möglich, dass ein wahrgenommener Duft in der Kindheit dazu führt, dass im Erwachsenenalter die Erinnerung durch die Aufnahme des Duftes wieder durchfühlt werden kann. Diesen Vorgang wird als Proust-Phänomen bezeichnet.¹⁰⁵

Fest steht, dass keine genauen Schlüsse getroffen werden können, welche belegen, dass Duft Y zu Reaktion X führt.¹⁰⁶ Viele Studien haben sich bereits mit diesem Themengebiet beschäftigt, doch keine konnte genaue Ergebnisse über die entstehenden Emotionen liefern, da bei Befragungen oft ein Placebo-Effekt nachgewiesen werden konnte oder die Befragten den Duft nicht wahrnahmen. Durch Untersuchungen des EEG, Herzrate, Kreislauf und Atmungsfrequenzen ist es möglich einige Unterschiede bei der Wirkung festzustellen.¹⁰⁷ Einigen Düften sind eine aktivierende oder deaktivierende Wirkung zu zuordnen. Außerdem können unangenehme Düfte eine stärkere psychologische Reaktion hervorrufen als angenehme Düfte.¹⁰⁸ Aus diesem Grund ist der olfaktorische Sinn nicht oft im Rahmen der Markenführung verwendet worden, da er auf seinen affektiven Aspekt reduziert wurde.

In den letzten Jahren erlebt der Duft im Marketing ein Hoch und findet in immer mehr PoS, Messeständen und anderen Orten Verwendung. Ebenso wie bei der Musik kann der Mensch seine Nase nicht verschließen und ist im Falle einer Beduftung diesem permanent ausgesetzt.¹⁰⁹ Dennoch kann der Mensch an bedufteten Orten weder genau sagen welches Aroma vorliegt noch beschreiben, wie er sich durch das Einwirken von Duft fühlt. Je nachdem wie stark ein Raum beduftet ist, findet die Wahrnehmung unbewusst statt.

¹⁰³ Bedeutet das künstliche Herrufen von Reizen.

¹⁰⁴ vgl. Pritzel/ Brand/ Markowitch (2003), S. 209 f.

¹⁰⁵ vgl. Lindstrom (2012), S. 162

¹⁰⁶ vgl. Royet/ Plailly/ Delon-Martin/ Kareken/ Segebarth (2003), S. 720 f.

¹⁰⁷ vgl. Jellinek (1997), S. 29 ff.

¹⁰⁸ vgl. Bensafi/ Rouby/ Farget/ Bertrand/ Vigouroux/ Holley (2002), S. 163 f.

¹⁰⁹ vgl. Salzmann (2007), S. 91

Durch Laborexperimente konnte man nachweisen, dass in den bedufteten Räumen die Versuchspersonen eine höhere Bewertung bei den Dimensionen „gehobene Stimmung“, „Extrovertiertheit“ und „Erregtheit“ feststellen.¹¹⁰

In der Markenführung ist es nun von großer Bedeutung, dass die Marke durch den Einsatz von Duft unterstützt wird und als eine Art Anker fungiert.

Innere Bilder entstehen meist durch visuelle Eindrücke und können durch olfaktorische Reize ergänzt werden.¹¹¹ Der Duft unterstützt das Image der Marke. Deshalb ist es wichtig, dass ein Aroma verwendet wird, welches den Inhalt der Marke unterstützt und von vielen Konsumenten aus der Zielgruppe als angenehm empfunden wird.¹¹² Düfte beeinflussen Leistung, Angst, Stress und Erregung sowie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Gemütsverfassung. Die Wahrnehmung ist dabei abhängig vom Alter, Geschlecht und persönlichen Erfahrungen.¹¹³ Frauen riechen beispielsweise intensiver als Männer. HENSELER konnte 2005 in seinen Studien nachweisen, dass je nach Lebensstil ein Duft anders aufgenommen wird.¹¹⁴

Letztendlich sollte das Proust-Phänomen auf die Markenführung angewendet werden. Der Geruch soll Erinnerungen an individuelle zurückliegende Ereignisse wecken und diese mit der Marke assoziieren. Entsteht eine positive Assoziation, kann auch langfristig dieser Duft mit der Marke in Verbindung gebracht werden.¹¹⁵

4. 4 Wahrnehmung von Haptik und deren Auslöser von Emotionen und Assoziationen

Die Sinneswahrnehmung der Haut beinhaltet die Tast- und Berührungs-, die Vibrations-, die Temperatur-, die Schmerz-, sowie die Lage- und Bewegungsempfindung der Extremitäten. Die Druck- und Berührungsreize und Temperaturreize werden von Sinneszellen und Nervenenden in der 2 m² großen Haut aufgenommen.¹¹⁶ Ist der Reiz zu stark, dann verspürt der Mensch Schmerz.

¹¹⁰ vgl. Schubert/Hehn (2004), S. 1258

¹¹¹ vgl. ebd.

¹¹² vgl. Lindstrom (2011), S. 162

¹¹³ vgl. Scheuch (2001), S. 76

¹¹⁴ vgl. Henseler (2005), S. 169

¹¹⁵ vgl. Hehn (2006), S. 203 ff.

¹¹⁶ vgl. Zervos-Kopp (2009), S. 366 f.

Es befinden sich circa 640 000 Tastpunkte in der Haut, welche jegliche Berührung, Druck oder Erschütterung wahrnehmen.¹¹⁷ Die Meißner-Tastkörperchen registrieren an der unbehaarten Haut Hautverformungen (Druck) bis zu 0,01 Millimeter und wandeln diese in elektrische Signale um.¹¹⁸ Die Follikelrezeptoren sind als Nervenplexus um die Haarwurzel gewickelt und nehmen somit Haarbewegungen wahr, welche dann als Signale an das Nervensystem weitergeleitet werden. Die Anzahl der Tastpunkte ist an den Fingerspitzen, der Fußsohle, den Lippen und den Handflächen am größten.¹¹⁹

Im Alltag spielen haptischen Reize eine große Rolle, da die psychische Entwicklung im Säuglingsalter weitgehend von Berührungsreizen abhängig ist.¹²⁰ Die Menschen bestimmen anhand der Berührung von Textilien und Lebensmitteln die Qualität. Durch die Haut kann man die Parameter Konsistenz, Temperatur und Gewicht wahrnehmen.¹²¹ Der haptische Sinn ist jedoch oft dem visuellen Sinn nachgeschaltet. Erst findet eine augenscheinliche Begutachtung statt, bevor ein Gegenstand in die Hand genommen wird. Dennoch ergaben Studien, dass gut vertraute Objekte beim reinen Ertasten bereits nach ein bis zwei Sekunden erkannt werden konnten.¹²² Grund dafür ist der motorische Cortex, welcher über ein Drittel der Gehirnmasse ausmacht. Zusätzlich ist er für das Speichern von Erinnerungen zuständig.

Hierbei spielt das Involvement ebenfalls eine große Rolle, da der Konsument gewillt sein muss, das Produkt zu berühren. Ist er gewillt, dann können durch das Berühren des Produktes Emotionen hervorgerufen werden, welche durch die Verbindung von individuellen Erinnerungen mit der Marke verknüpft werden. In Untersuchungen wurde gezeigt, dass Produkte, welche bereits ertastet wurden, mehr Gefallen fanden als Produkte die noch nicht angefasst wurden.¹²³

Die Erwartung prägt das Erlebnis des Anfassens noch stärker, denn fühlt sich das Objekt nicht an wie erwartet, dann tritt ein Überraschungseffekt ein, welcher zusätzlich als positive oder negative Erinnerung gespeichert wird.

¹¹⁷ vgl. ebd.

¹¹⁸ vgl. ebd.

¹¹⁹ Kemnitz/ Schuchardt (2010), <http://www.schuelerlexikon.de/SID/6da3fbff944fabe24096926f668867e5/lexika/biosek2/index.htm> (20.05.2013)

¹²⁰ vgl. Bushell/ Boudreau (1991), S. 139 ff.

¹²¹ vgl. Kohler (2003), S. 41

¹²² vgl. Klatzky (1985) S. 299 ff.

¹²³ vgl. Wippich (1994) S. 515 f.

Die Oberfläche eines Produktes kann in Material, Form, Farbe und Oberfläche variieren. Ein Produkt zeichnet sich durch die unterschiedliche Kombination dieser Gestaltungsmittel aus. Durch diese Kombination kann dann eine spezifische Reaktion hervorgerufen werden.¹²⁴ Aktuelle Studien beweisen, dass die haptische Wahrnehmung mehrere physische Eigenschaften miteinander verknüpft.

Man kann dem haptischen Sinn folgende Funktionen zuordnen: Das Erkennen von Oberfläche, Konsistenz, Elastizität, Temperatur, Gewicht, Form und Größe.¹²⁵ Durch die Haptik können Wahrnehmungen, welche sonst nicht beachtetet würden, aufgenommen werden.¹²⁶

Wie bei den anderen Sinnen kann auch durch die Abstimmung der Haptik verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Seit 2001 liegen darüber nun konkrete Erkenntnisse einer empirischen Forschung vor.¹²⁷ Nach dieser kann man zwischen 13 Emotionsqualitäten entscheiden, welche dann einer bestimmten Zielgruppe zugesprochen werden können (siehe Abbildung 13 der Anlage A). Die haptischen Gewichtungen bewegen sich dabei immer zwischen zwei Dimensionen:

- hart (100%) – weich (0%) → Konsistent
- rau (100%) – glatt (0%) → Textur
- warm (100%) – kalt (0%) → Temperatur
- rund (100%) – eckig (0%) → Form
- schwer (100%) – leicht (0%) → Gewicht.¹²⁸

Es lässt sich nun anhand dieser Emotionsqualitäten für jeden Typ ein bestimmtes Profil ableiten. Der Begriff „majestätisch“ wird mit Macht und Qualität assoziiert und wird am stärksten mit der Konsistenz verbunden, welche eine feste oder zähe Beschaffenheit von Gegenständen beschreibt. So fühlt sich beispielsweise vor allem der Emotionstyp Macht und Kontrolle davon angezogen.

¹²⁴ vgl. Meyer (2001), S.34 ff.

¹²⁵ vgl. Meyer (2001), S.70 f.

¹²⁶ vgl. ebd.

¹²⁷ vgl. Gierke/ Nölke (2011), S. 188 f.

¹²⁸ vgl. ebd.

5 Markenführung mit Akustik, Olfaktorik und Haptik

Nachdem dargestellt wurde, wie mit Hilfe von Musik, Duft und taktiler Wahrnehmung Emotionen und Assoziationen hergestellt werden können, gilt es nun aufzuschlüsseln, wie die erworbenen Erkenntnisse in der Markenführung verwendet werden. Viele Unternehmen, wie Waschmittelhersteller, PoS oder Supermarktketten setzen die Sinneswahrnehmung ein, um den Konsumenten durch einen Erlebnischarakter langfristig an die Marke zu binden und sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist ein Ziel die strategische Positionierung beim Kunden. Dazu ist es von essenzieller Bedeutung die Marken zu analysieren und dazulegen. Das Selbstbild der Marke wird durch das Markensteuerrad analysiert, welches hilft genau aufzuschlüsseln, welche Kompetenz, Attribute, Tonalität und Bilder die Marke auszeichnen sollen.¹²⁹ Das heißt, welche Identität soll der Marke gegeben werden und durch welche Positionierung soll das Image beim Konsumenten erzeugt werden.¹³⁰ Die Corporate Identity (CI)¹³¹, welche sich zusammen setzt aus Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior, stellt die Unternehmenspersönlichkeit dar. Der Marke werden bestimmte menschenähnliche Eigenschaften zugeordnet. Die Analyse zu diesen geht mit der Kundensegmentierung einher. Je nach dem, welcher Emotionstyp angesprochen werden soll, werden der Marke Eigenschaften und damit die CI zugeordnet. Die strategische Positionierung findet sich im Involvement wieder. Je nachdem ob ein kognitives oder ein emotionales Involvement angesprochen werden soll, muss die Marke positioniert werden.¹³² Die Vorstellungen müssen für den Kunden relevant sein und subjektiv wahrgenommen werden, damit sie sich von der Konkurrenz abheben.¹³³

¹²⁹ vgl. Esch (2012), S101 ff.

¹³⁰ vgl. Esch (2012), S.91 f.

¹³¹ Stellt die Gesamtheit der typischen Werthaltungen, Ziele, Denk- und Handlungsweisen, Verhaltensroutinen, Fähigkeiten und Fertigkeiten dar.

¹³² vgl. Esch (2012), S. 164 ff.

¹³³ vgl. Esch (2012), S. 161

Die Markenführung mit Akustik, Olfaktorik und Haptik ist jedoch abhängig vom Gefallen durch den Konsumenten. Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt kann dies anhand des SOR-Modells nachvollzogen werden. Gefallen dem Kunden die wahrgenommen Markensignale, dann stärkt dies, durch den konsequenten medienübergreifenden Einsatz, das Markenimage und damit den Erfolg der Marke.¹³⁴

Der Mensch nimmt die externen Eindrücke meist in Kombination auf. Eine Erdbeere wird also nicht nur anhand des Geschmacks oder Geruchs wahrgenommen, sondern auch die Farbe oder die Form fließen in den Eindruck ein. Die Summe mehrerer Sinneseindrücke nennt man Sinnesempfindung.¹³⁵

Das Ziel eines Produktes oder einer Marke ist es nun, besonders viele positive Emotionen entstehen zu lassen und diese miteinander zu verknüpfen. Emotionen werden geschaffen durch Lernvorgänge, welche im limbischen System verarbeitet werden. Wenn Reize aus der Umwelt beispielsweise Bilder, Töne, Ereignisse und Signale aus dem Körperinneren (Emotionen) immer gemeinsam auftreten, werden diese im Hippocampus in Verbindung gebracht. Die Amygdala bildet darauf hin ein Gesamtbild und speichert dieses mit den zugehörigen Emotionen ab. Dieses Gesamtbild wird im Neokortex abgelegt. Dazu werden tausende Nervenzellen aktiviert und dadurch miteinander verknüpft. Je öfter nun Produkt und emotionale Botschaft zusammen wahrgenommen werden, desto schneller reagieren die Nervenzellen auf Signale.¹³⁶ Doch nicht nur die einzelnen Gehirnareale zeichnen sich durch bestimmte Funktionen aus. Den Hemisphären werden ebenso getrennte Aufgabenbereiche zugeordnet. Die linke Gehirnhälfte verarbeitet eher sprachgebundene Informationen und die rechte Gehirnhälfte nonverbale, bildliche Informationen. Bei akustischen Reizen werden also die sprachbezogenen Laute in der linken Hemisphäre und die Musik oder Töne aus der Umwelt in der rechten Hemisphäre bearbeitet. Die olfaktorischen und haptischen Systeme hingegen sind noch kaum erforscht. Es kann aber tendenzielle davon ausgegangen werden, dass die rechte Hemisphäre dominiert.¹³⁷

Im Folgenden soll auf das Branding der einzelnen Markensignale eingegangen werden.

¹³⁴ Bronner (2007), http://www.ex-am.org/download/Schoener_die_Marken_nie_klingen_Artikel_Bronner.pdf (08.07.2010)

¹³⁵ vgl. ebenda, S. 46

¹³⁶ vgl. Häusel (2012), S. 186 f.

¹³⁷ vgl. ebd.

5. 1 Sound Branding

„We love to entertain you“, „Ich liebe es“, Wie, wo, was weiß Obi“ oder „Di di di di di düm“ sind Soundlogos die wohl jeder erkennt. Beim Sound Branding wird einem Unternehmen oder einer Marke eine akustische Identität gegeben- ein Corporate Sound. Diese Sounds vermitteln einen auditiven Markenextrakt, in welchem die wichtigsten Attribute einer Marke kurz zusammengefasst werden. Werzowa, Komponist des Intel Sound Logos, sagte bereits: „Sound Branding ist eine Kurzerzählung bzw. ein Trailer des Unternehmens.“¹³⁸ Musik erreicht den Konsumenten, da er sich nicht vor ihr verschließen kann. So ist es möglich, auch bei geringem Involvement den Kunden zu erreichen und zu emotionalisieren. Durch die richtige Instrumentierung und die Abstimmung mit den Attributen der Marke kann eine klangliche Personalisierung erzeugt werden. Viele bekannte Marken, wie BMW, Microsoft, eBay, McDonald's oder ZDF setzen Sound Branding bereits erfolgreich ein und geben der Marke ihre Unverwechselbarkeit.¹³⁹

Wenn Soundbranding für ein ganzes Unternehmen verwendet wird, also alle akustischen Elemente umfasst, die in der speziellen Markenstrategie eines Unternehmens umgesetzt werden, dann spricht man in der Regel vom Corporate Sound (CS), welcher vorher aus der CI abgeleitet wurde.

Der CS kann im Unternehmen unterschiedlich eingesetzt werden. Diese Möglichkeiten sollen in Abbildung 14 der Anlage A aufgeführt werden.

Durch das Sound Branding können alle Marken gestärkt werden. Zuvor ist es jedoch von Bedeutung, die bestmöglichen Kanäle für die jeweilige Marke zu bestimmen. SCHEIER kritisiert, dass der auditive Kanal noch völlig unterbewertet ist.¹⁴⁰ Das Image kann durch die Anwendung von Sound Branding gestärkt werden, dazu ist jedoch eine klare Positionierung notwendig.

Für den optimalen Kommunikationseffekt muss dazu zwischen Marke und Musik ein Fit entstehen, auch genannt Marken-Fit^{141, 142}.

¹³⁸ Steiner (2009), S. 255

¹³⁹ vgl. o.V. (2013), <http://www.corporate-sound.com/pdf/Haben-Sie-den-richtigen-Ton.pdf> (30.06.2013)

¹⁴⁰ Görcke (2010), <http://www.sueddeutsche.de/karriere/berufsfeld-soundmarketing-manipulation-durch-den-gehoergang-1.954140> (07.07.2013)

¹⁴¹ Bedeutet die Anpassung akustischer Elemente auf das Erwartungsschema der Konsumenten zur Marke. (vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 112)

¹⁴² vgl. Groves (2008), S. 146

Denn Sound Branding ruft im entscheidenden Moment das passende Markenbild hervor und weckt gleichzeitig Emotionen. So speichert der Konsument die Information nachhaltiger und leichter.¹⁴³ Die medienübergreifende Anwendung lässt die Marke noch tiefer im Bewusstsein der Kunden verankern.¹⁴⁴

So lassen sich vier Anforderungen an das akustische Design formulieren:

- Erkennbarkeit
- Einzigartigkeit
- Emotionalität
- Erweiterbarkeit

In der Werbung dominiert derzeit das Soundlogo. Noch vor zwanzig Jahren war als Musik häufig Hintergrundmusik zu finden. Das Soundlogo fungiert heute als Orientierungshilfe, um sich unter der Konkurrenz durchzusetzen.¹⁴⁵

Oft reicht reich jedoch nicht nur das Soundlogo, um alle Inhalte der Markenwelt zu transportieren. Besonders bei Marken mit hohem emotionalen Charakter werden derzeit Markenthemen verwendet.¹⁴⁶ So versucht man Sound Logo, Hintergrundmusik, Voices, Theme Song und Jingle aufeinander abzustimmen, um auf diesem Weg Identifikation zu schaffen, differenzierbar vom Wettbewerb zu sein und der gewünschten Zielgruppe als Orientierungsfunktion zu dienen.¹⁴⁷ In der Praxis spricht man dabei von Cross-Medialität. Es gibt heutzutage fast keinen Bereich, bei welchem auf das Audio-Marketing verzichtet werden muss. Je nach Kontaktfrequenz wird zwischen Daily Touchpoints und Special Touchpoints entschieden. Unter Daily Touchpoints versteht man Telefonie, Internet und PoS, unter Special Touchpoints lassen sich Events, Kino/TV und Radio aufführen. Je nach Touchpoint kann das geeignete Audio-Element verwendet werden. Sound Branding kann über viele Medien eingesetzt werden.

Im Handel oder bei Messen wird das Sound Branding bewusst verwendet, um störende Geräusche zu überlagern.¹⁴⁸

¹⁴³ vgl. Steiner (2009), S. 53

¹⁴⁴ vgl. Groves (2009), <http://www.corporate-senses.com/de/interview-soundbranding.html> (07.07.2013)

¹⁴⁵ vgl. North/Hargreaves (2008), S. 256 f.

¹⁴⁶ vgl. Steiner (2009), S. 256

¹⁴⁷ vgl. Groves (2009), <http://www.corporate-senses.com/de/interview-soundbranding.html> (07.07.2013)

¹⁴⁸ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 116

MILLIAM zeigte in seiner Studie, dass die Aufenthaltsdauer sich durch langsame Hintergrundmusik deutlich verlängert.¹⁴⁹ Ebenso fand MILLIAM in einer Studie heraus, dass in einem geräuschlosen Raum ein Angst- und Unsicherheitsgefühl entstehen kann, das sich der Kunde beobachtet oder verlassen fühlt.¹⁵⁰

Wichtig beim Bestimmen des Musikstils, welcher beispielsweise am PoS gespielt werden soll, ist, dass er sowohl dem Konzept der Marke als auch den Hörgewohnheiten der Zielgruppe entsprechen muss. BERTONI und GEILLING haben 1997 eine Auflistung veröffentlicht, welche die Verbindung von Musikstil und Produktimage verdeutlichen soll (Abbildung 15 der Anlage A).

Das Wachstum für spezialisierte Anbieter im Bereich Sound Branding steigt, denn die Bedeutung in diesem Bereich wird in Zukunft immer mehr zunehmen. Nennenswert in diesem Bereich ist die Firma GROVES, welche in dieser Branche zu den Top Five Unternehmen gehört. Ihre Arbeit besteht darin den Markenkern von Firmen, unter Berücksichtigung des gewollten Images, in akustische Signale umzusetzen. Man spricht in der Praxis in diesem Fall auch von Sound Designern.¹⁵¹

Möchte man also einen Karibik-Flair erzeugen, wählt man aus kulturspezifischen Gründen eine tanzbare Steeldrum-Instrumentierung. Das Problem hierbei ist jedoch, dass diese nicht den Hörgewohnheiten der jungen Zielgruppe entspricht. Aus diesem Grund wählt man Titel wie „Barcardy Feeling“, welcher den potenziellen Assoziationen zugeordnet werden kann und von der gewünschten Zielgruppe mit diesem karibischen Feeling in Verbindung gebracht wird. Durch die Bekanntheit des Songs ist die Wahrscheinlichkeit relativ groß, dass er mit den Assoziationen Freunde, Sommer und Meer in Verbindung gebracht wird.

Unternehmen, welche als Image High-Tech vermitteln wollen, legen Wert auf elektronische Instrumente und künstliche Schlagzeugsounds.

Wenn, wie am Beispiel Audi, der Wert Tradition zusätzlich mit einfließen soll, dann wird moderner Schlagzeugsound mit klassischen Elementen wie Streicher, Klavier oder Bläser gepaart.¹⁵² Es findet ein Sound-Design statt.

¹⁴⁹ vgl. Scheuch, 2001, S. 74

¹⁵⁰ vgl. Häusel (2002), S. 178

¹⁵¹ vgl. Groves (2009), <http://www.corporate-senses.com/de/interview-soundbranding.html> (07.07.2013)

¹⁵² vgl. Groves (2009), <http://www.corporate-senses.com/de/interview-soundbranding.html> (07.07.2013)

Bei Bahlsen Kecksen oder bei Kelloggs werden aufwändige Knacktests durchgeführt. Die junge Zielgruppe wird eher vom hellen und kurzen Knacken angezogen, hingegen die ältere Zielgruppe eher vom schwachen und weichen Knacken.¹⁵³ Auch in der Automobilbranche beschäftigen sich hunderte Designer mit den akustischen Feedbacks eines Autos. Dank der neuen Elektroantriebe und Hybridmotoren werden die Fahrzeuge immer leiser. Doch für das Geschäft ist dies nicht von Vorteil. Aus diesem Grund arbeiten bei den großen Autobildherstellern wie BMW, VW, Mercedes, Toyota und Porsche Elektrotechniker, Maschinenbauer, Musiker und Psychologen zusammen an Klangstrukturen und komponieren Geräuschkulissen für Motoren, Blinker und Türen. Die Fahrzeuge sollen sich nun also nicht mehr nur in ihrer Marke, Aussehen oder Ausstattung differenzieren, sondern auch an ihrem Klang, sodass ein Porsche 911 eindeutig von einer C-Klasse Limousine unterschieden werden kann.¹⁵⁴ Es wird bei solchen Fahrzeugen der Macht und Kontroll Emotionstyp angesprochen, da es das Ziel dieser Aufwendung ist, das Macht-Gefühl des Fahrers zu verstärken und das Angst-Gefühl zu verringern.¹⁵⁵

5. 2 Scent Branding

Der Mensch atmet rund 20.000 Mal am Tag.¹⁵⁶ Allein diese Tatsache zeigt, welches Potenzial im Duft-Branding steckt.

„Marken kommunizieren bewusst und gewollt oft nur mono- oder duosensual, d.h. auf ein oder zwei Sinneskanälen- meist visuell und akustisch. Unternehmen verschenken dadurch erheblich Potenzial, um ihre Marken besser bekannt zu machen und auf einzige Art und Weise im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern.“¹⁵⁷ sagt der Marketingexperte Karsten Killian.

Die Wiedererkennbarkeit einer Marke wird durch den Duft stark erhöht und sollte genauso zum CI gehören wie das akustische Logo einer Marke.¹⁵⁸

In Studien wurde bekannt, dass Duftstoffe Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Personal liefern.¹⁵⁹

¹⁵³ vgl. Häusel (2012), S. 224

¹⁵⁴ vgl. Lorenzen (2013), S. 1

¹⁵⁵ vgl. Lorenzen (2013), S. 2

¹⁵⁶ vgl. Lindstrom (2005), S. 24 ff.

¹⁵⁷ Nölke/ Girke (2011), S. 129

¹⁵⁸ vgl. Vogt (2010), <http://corporate-senses.com/interview-scentbranding/> (07.07.2013)

¹⁵⁹ vgl. Häusel (2004), S. 203

Zusätzlich beeinflusst es positiv das Involvement und steigert die Verweildauer im PoS bis zu fünf Prozent.¹⁶⁰ REMPEL konnte 2006 in seinen Studien belegen, dass ein zur Marke abgestimmter Duft das innere Bild und die Einstellung zur Marke positiv beeinflusst.¹⁶¹ Jedoch gibt es bei der Geruchswahrnehmung und der letztendlichen Reaktion keine allgemeingültige Klassifikation. Hinzu kommt, dass jede Kultur ihre eigenen Produktpräferenzen besitzt.¹⁶² Dies erschwert es für die Unternehmen einen angenehmen Duft für die Zielgruppe zu finden.¹⁶³ Wird ein angenehmer Duft mit einem visuellen Eindruck verbunden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit der behaltene Erinnerung.¹⁶⁴ Doch den richtigen Duft zu finden ist ein schwieriges Unterfangen. Studien erwiesen, dass unangenehme Gerüche stärkere Gefühle auslösen als angenehme Gerüche. Zusätzlich wird eine Überbeduftung ebenfalls als stark unangenehm empfunden. Die Beduftung zeigte nur dann eine kaufunterstützende Wirkung, wenn der Duft leicht unter der Wahrnehmungsschwelle war.¹⁶⁵

Doch es gibt bereits Firmen, wie beispielweise Air Creative, welche diese Marktlücke erkannt haben und für zahlende Unternehmen Duftmarken kreieren. Durch eine Corporate Identity- gerechte Duftbotschaft (Corporate Smell) kann die Identität einer Unternehmung noch stärker kommuniziert werden. Wichtig ist jedoch, dass genau wie beim Corporate Sound die Unternehmensidentität durch den Duft kommuniziert werden muss. Das heißt, vor der Auswahl des Duftes sollte genau durch das Markensteuerrad herausgearbeitet werden, welcher Duft zum Unternehmen bzw. zur Marke passt. So werden Duft- und Aromastoffe an verschiedenen Orten eingesetzt, um das Image des Unternehmens zu unter malen. Die Abbildung 16 der Anlage A soll dies veranschaulichen.

Die Unternehmen nutzen nun bestimmte Duftnoten, um bei den Konsumenten eine gewünschte Assoziation hervorzurufen um wiederum eine Emotion entstehen zulassen mit dem Ziel, das Kaufverhalten anzuregen. Außerdem soll der Duft zusätzlich als Qualitätsindikator dienen.

¹⁶⁰ vgl. ebd.

¹⁶¹ vgl. Esch/ Rempier (2007)

¹⁶² vgl. Vogt (2010), <http://corporate-senses.com/interview-scentbranding/> (07.07.2013)

¹⁶³ vgl. Esch (2008), S. 321

¹⁶⁴ vgl. Lindstrom (2009), S. 147

¹⁶⁵ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 130

So wird beispielweise in Wiener Kaffeehäusern vor Ladenöffnung der Dielenboden mit frisch gemahlenem Kaffee bestreut.¹⁶⁶ Oder wer ist noch nicht in den PoS von Tchibo gegangen, um einfach mal zu riechen? Ein Experiment in einem amerikanischen PoS zeigte, dass mehr Bekleidung für Damen verkauft wurde, wenn ein weiblicher Duft, wie Vanille versprüht wurde. Samsung versprüht in seinem größten PoS in New York Honigmelonen-Duft, um ein Südsee- und Entspannungsgefühl zu wecken. British Airways lässt in den Warteräumen Meadow-Grass-Duft verbreiten, sodass man das Gefühl bekommt, man befinde sich im Freien.¹⁶⁷ Beim Messeauftritt der CeBIT setzte die Vodafone GmbH ätherische Duftmischungen ein. Je nach Lounge Bereich komponierte die Firma Magic Box unter der Leitung von Marcel Esser unterschiedliche Düfte. Der Catering-Bereich erhielt einen asiatischen Zitrusfrucht-Duft, welcher ausgleichend und vitalisierend wirken sollte. Die Beratungsräume wurden mit Spearmint und Grapefruit klimatisiert, welche für frischen und längeren Atem sorgen sollten. Bei der Besucherauswertung gaben 33 Prozent an, eine gute Stimmung zu haben, bei 24 Prozent wurde die Aufmerksamkeit gesteigert und die Verweildauer stieg bei 16 Prozent stark an.¹⁶⁸

5. 3 Zusätzliche Wirkung von Haptik

Die Markenkommunikation kann durch haptische Erfahrungen noch stärker differenziert und emotional aufgeladen werden. Bereits im frühkindlichen Alter spielt der Tastsinn eine wichtige Rolle. „Der Tastsinn ist die Grundlage des Lebens“¹⁶⁹, so Grunewald. Die Unternehmen begreifen nun immer mehr den positiven Nutzen von Haptik. Denn fühlt sich das Produkt besser an als das von der Konkurrenz, verkauft es sich besser¹⁷⁰, da bei der Kaufentscheidung auch die Nervenzellen auf den Fingerkuppen mitspielen. Die Konsumenten wählen bewusst das formvollendete Produkt.

Der Faktor Design bringt die entscheidende Differenzierung vom Wettbewerb und setzt immer öfter den entscheidenden Kaufimpuls.¹⁷¹

¹⁶⁶ vgl. Kilian (2007), S. 348 f.

¹⁶⁷ vgl. Lindstrom (2009), S. 150 f.

¹⁶⁸ vgl. Kies (2013), <http://www.multisense.net/praxis/case-studies/kommunikation-zum-einatmen/> (08.05.2013)

¹⁶⁹ vgl. Nölke/Gierke (2011), S. 173

¹⁷⁰ vgl. Grunewald (2009), <http://corporate-senses.com/interview-haptischesbranding/> (08.07.2013)

¹⁷¹ vgl. Wenzel (2013), <http://www.marketing-und-trend.de/wachstumsfaktor-design.php> (04.04.2013)

Eine Reihe von Unternehmen richten eigene Forschungslabore ein, um die Präferenzen der Kunden herauszufinden.¹⁷² So lassen sich drei Zielsetzungen im haptischen Marketing formulieren:

- Produktdesign: Handhabung, Emotionalisierung und Differenzierung;
- Markenkommunikation: emotionale Profilierung, Differenzierung, Erhöhung der Werbeeffizienz;
- Verkauf: Erklärung, Verankerung, Strukturierung des Verkaufsgespräches, Erhöhung der Kaufbereitschaft.¹⁷³

Das Primärziel ist es jedoch haptische Gedächtnisinhalte mit einer Marke zu verknüpfen, sodass der Kunde, sobald er die Haptik eines Produktes berührt, an die Marke erinnert wird, wie bei einem Logo. Um ein haptisches Design zu entwickeln, muss dazu diese Marke, wie zuvor bei den anderen Sinnen, ganzheitlich betrachtet werden. Dazu ist es notwendig, dass die Aussagen der anderen Sinne berücksichtigt werden und die Haptik darauf angepasst wird.¹⁷⁴

Vor allem in der Automobilindustrie wird der Haptik immer Bedeutung zugesprochen. DaimlerChrysler befragte 1.600 Versuchspersonen: Welche Oberfläche bestimmte Materialien haben oder wie sich Schalter drücken oder drehen lassen sollen. In den neuen Fahrzeugen kann man diese ausgewerteten Ergebnisse in vielen kleinen Details wiedererkennen. Es wurde Leder und Holz verwendet, welches den Rezeptoren in der Handfläche und den Bewertungszentren im limbischen System schmeichelt. Drehschalter lassen sich genauestens einstellen. Dadurch wird das Motiv- und Emotionsfeld Disziplin/Kontrolle angeregt. Die Soft-Touch Lackierungen vermitteln das Gefühl von Vertrautheit und Geborgenheit.

Die Drehschalter der Hi-Fi-Anlage wurden aus Metallblöcken gefräst, sodass sie ruhig laufen und sich gleichzeitig satt und mächtig anhören. Somit werden das Balance-System und das Dominanz-System gleichzeitig zufrieden gestellt.¹⁷⁵ Doch auch die Bier-Branche nutzt die Haptik in der Markenführung.

¹⁷² vgl. Häusel (2012), S. 225

¹⁷³ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 175

¹⁷⁴ vgl. Grunwald (2009), <http://corporate-senses.com/interview-haptischesbranding/> (08.07.2013)

¹⁷⁵ vgl. Häusel (2012), S. 225

Die Veltins-Bierflasche veränderte im Rahmen einer Markenpositionierung ihre Flaschenform. Die runde bullige Flasche wurde durch eine große schlanke Flasche ersetzt. Der Umsatz ging stark zurück, da die Zielgruppe, welche meist Bauarbeiter waren, sich nicht mehr angesprochen fühlte.¹⁷⁶

Apple® hat die Macht der Haptik als Verkaufsargument für sich entdeckt. Die Apple-Produkte werden durch die Haptik erlebt. So wird jeder Kunde im Store animiert sich haptisch mit dem Produkt auseinander zu setzen. Denn während der Bedienung muss man sein Gerät streicheln. Die einfache Bedienung lässt die Produkte für jung und alt zugänglich werden. Dadurch wird die Beziehung zu dem Gerät emotionalisiert und nachhaltig gespeichert.¹⁷⁷ Zusätzlich lässt sich daraus ableiten, dass die Haptik mit dem Produktdesign zusammenhängt. Die Qualität der verwendeten Materialien verleihen den Produkten Eleganz und Hochwertigkeit.¹⁷⁸ Apple hat es geschafft jeden Emotionstyp von HÄUSEL auf seine eigene Art und Weise anzusprechen. Der relativ hohe Preis, verbunden mit der hochwertigen Verarbeitung, spricht den Macht-Emotionstyp an. Die herstellbare Individualität durch die verschiedenen Apps spricht den Stimulanz-Typ an und die Sicherheit der Apple Produkte durch eigene Virensoftware oder Versicherung wie Apple Care spricht das Balance-System an. So schafft es Apple mehrere Emotionstypen und damit Zielgruppen anzusprechen.

Nun ein Beispiel für die haptische Markenkommunikation: Camel wollte seine neuen Zigarettenmarken (Camel Black und Camel White) haptisch erlebbar machen. Beide Marken sollten sich durch besondere Sanftheit auszeichnen. Der Zigarettenhersteller ließ deshalb Werbeplakate mit Samt herstellen.

Der Slogan zur Kampagne war: „Feel the smoothness of Camel Black & White“.¹⁷⁹

Auch bei Mailings wird nun immer mehr versucht, das Involvement der Zielgruppe zu erhaschen. So spielt man mit verschiedenen Papierarten und -qualitäten sowie der Prägung und den Bedruckstoffen.

¹⁷⁶ vgl. Häusel (2012), S. 225

¹⁷⁷ vgl. Nölke/Gierke (2011), S. 179

¹⁷⁸ vgl. Schmitz (2010), <http://www.haptische-verkaufshilfen.de/-333.html> (07.08.2013)

¹⁷⁹ vgl. o.V. (2011): <http://www.persoendlich.com/news/werbung/macht-plakate-zum-streicheln-302807#.UfN8aBbKBd0> (10.07.2013)

Am besten ist es wenn das Mailing den reinen Informationsgehalt übersteigt und dem Empfänger einen echten Zusatznutzen bietet. Der Spieltrieb des einzelnen wird dadurch geweckt und die Neugier steigt, diese lassen sich zwischen den Emotionszentren Macht und Stimulanz finden.

Um Einiges schwieriger haben es Produkte, welche nicht greifbar sind, wie zum Beispiel Dienstleistungen aller Art. Das Unternehmen Touchmore hat sich für die Sparkasse Neuss etwas Besonderes für den Verkauf einfallen lassen. Es sollte die Rate der Abschlüsse mit Neukunden gesteigert werden. Man griff auf ein sogenanntes logoloop[®] zurück, was nicht anderes ist als ein haptisches Kommunikationsstool. Auf den ersten Blick sah der Flyer wie ein normales Prospekt aus, doch in Wirklichkeit war es eine Endlosfaltkarte. In wenigen Schritten wurden spielerisch die Vorteile des Kontos erläutert. Die Sparkasse konnte einen Aufschwung von über 50% verzeichnen.¹⁸⁰

Die Haptik eines Produktes ist also in der Lage, das Image des Unternehmens ganzheitlich erlebbar zu machen und rundet das Erscheinungsbild der Marke zusätzlich ab.

5. 4 Multisensuales Marketing

Die integrierte Kommunikation eines Unternehmens sieht die Koordination der Kommunikation zur Realisation eines einheitlichen Erscheinungsbildes vor. Akustik, Olfaktorik und Haptik erwecken Erinnerungen. Damit der Konsument diese Wahrnehmungen jedoch mit der Marke in Verbindung bringt, müssen alle Elemente in ihrer Gestaltung aufeinander abgestimmt sein.

Martin Lindstrom erforschte mit dem Millward Brown Institut, welchen Einfluss jeder einzelne Sinn auf die Bildung der Marke besitzt (Abbildung 17 der Anlage A). Im Diagramm der Abbildung 17 kann man erkennen, dass der höchste Wert durch visuelle Ansprache erreicht wird. Dicht darauf folgen der olfaktorische und der akustische Sinn. Doch die Stärke der übrigen Sinne ist nicht wegzusprechen. So erlebt die Haptik derzeit ein Hoch in der Markenführung. Denn gerade in der Zeit der immer lauter werdenden Werbung und schriller werdenden Farben gewinnt das Verpackungsdesign immer mehr an Bedeutung.

¹⁸⁰ vgl. o.V. (2011), <http://online-zeitung.de/2011/12/20/von-0-auf-10-000-touchmore-aktiviert-den-vertrieb-der-sparkasse-neuss/#more-26997> (10.07.2013)

Auch Duft wird immer wieder in PoS verwendet. So erkennen viele Menschen am Duft in welchem Laden sie sich gerade befinden. Viele Unternehmen versuchen die einzelnen Sinne miteinander zu verbinden.

Denn werden alle Sinne in das Marketing einbezogen, spricht man vom sogenannten Multisensory Enhancement¹⁸¹. Dieser neurologische Verstärkungseffekt wird immer dann sichtbar, wenn die selben Botschaften über verschiedene Sinne vom Gehirn wahrgenommen werden. Das Erlebnis kann auf Grund des Effektes bis zu zehnmal stärker empfunden werden als die Summe der Reize, welche einzeln durch die Sinnesorgane aufgenommen werden. Man spricht in diesem Fall von einer Superadditivität, unter welcher man die Potenzierung der Reize versteht.¹⁸²

Die Einzelreize wirken gemeinsam und bilden eine Konstellation. Diese verknüpften Sinnesdaten gelangen zum limbischen System. Dort findet die emotionale Bewertung statt. Es wird entschieden, ob die Konstellation gefällt oder nicht gefällt.¹⁸³

Kognition und Emotion werden zusammengeführt. Die Markenidentität wird also durch eine Ansprache aller fünf Sinne stärker transportiert und nachhaltig im Gehirn des Konsumenten abgespeichert (Abbildung 18 der Anlage A).

In der Abbildung 19 der Anlage A kann die Erlebnisqualität einer Botschaft durch die Ansprache mehrerer Sinne nachvollzogen werden.

Man kann ablesen, dass erst durch den Einsatz von Tasten, Riechen und Schmecken eine maximale Qualität der wahrgenommenen Marke erzielt wird.

Dies geschieht, da Haptik, Olfaktorik und Gustatorik auf das Stammhirn einwirken und damit verbunden, sofort Emotionen auslösen und den Menschen stärker beeinflussen als Hören und Sehen. Erst durch diese Sinne kann die mediale Information in eine körperliche Erfahrung umgewandelt werden.¹⁸⁴

Mit der Erkenntnis des Multisensory Enhancement entwickeln die Unternehmen oder entsprechende Agenturen ein multisensorisches Konzept.

¹⁸¹ Enhancement kann als Verstärkereffekt übersetzt werden.

¹⁸² vgl. Häusel (2008), S. 201

¹⁸³ Hier greift das Verhaltensmodell (SOR) von Mehrabian und Russel, welches bereits in Kapitel 2 beschrieben wurde.

¹⁸⁴ vgl. Schmitz (2013), <http://haptische-verkaufshilfen.de/-417.html> (09.04.2013)

Die Botschaft wird so aufgebaut, dass sich die gewünschte Zielgruppe bei bestimmten Assoziationen, umgesetzt durch Botschaften wie Bild, Ton, Duft, Geschmack und Material, angesprochen fühlt. Somit wird der Marke eine unverwechselbare Identität gegeben, die von jedem Menschen erkannt werden kann. Grundlegendes Ziel ist, dass der Abstand zwischen Idealzielgruppe und eigener Marke so gering wie möglich ist.¹⁸⁵

Je nachdem welches Kundensegment angesprochen werden soll, werden die unterschiedlichen Wirkungen der Sinne eingesetzt. Dies soll nun am Beispiel des Emotionstypen Macht/Kontrolle durchgeführt werden. (siehe Abbildung 20 der Anlage A).

Die Kundenansprache und die Persönlichkeit eines Produktes werden auf die Marke angepasst und gegebenenfalls auf jedes Produkt des Sortimentes übertragen. Bei Einzelmarken ist die Koordination des multisensorischen Einsatzes noch relativ unkompliziert. Handelt es sich jedoch um Familien-, Dach- oder Mehrmarken, sollte das Unternehmen analysieren, inwieweit bestimmte Produkte geschickt eingebunden werden können bzw. sie zur Marke passen und vielleicht selektiert werden müssen.

Je mehr Sinne also in eine Marke mit einbezogen werden desto größer ist das Erlebnis für den Konsumenten. Für einen noch größeren Erfolg müssen die Sinne miteinander verknüpft werden und zusammen ein Bild ergeben. Der Markenkern muss auf allen fünf sensorischen Ebenen ganzheitlich und konsistent umgesetzt werden. Diesen Prozess der integrierten multisensorischen Markenbildung nennt man Notasensorik®.¹⁸⁶

Ein gutes Beispiel für multisensorisches Marketing und eine perfekte Inszenierung im PoS betreibt die Marke Hollister. Hollister ist ein Ort in Kalifornien. Kalifornien wird als das Surf-Paradies der Vereinigten Staaten angesehen.¹⁸⁷ Man verbindet damit coole Jugendliche (Dudes und Bettys) die den Strand zu ihrem zu Hause oder zu ihrem Lebensgefühl machen. Der PoS unterscheidet sich schon von außen von den anderen Geschäften. Die kleine Villa mit ihren Fensterläden und der

¹⁸⁵ vgl. Esch (2012), S.170

¹⁸⁶ vgl. corporate sense (2013), <http://corporate-senses.com/notasensorik/> (07.07.2013)

¹⁸⁷ vgl. surfcityusa.com, <http://www.surfcityusa.com> (02.08.2013)

alt scheinenden Terrasse lädt zum Rumstöbern ein.¹⁸⁸ Bereits im Eingang wird man von attraktiven jungen Frauen und Männern mit einem freundlichen „Hey what’s up?“ begrüßt. Die Frauen tragen Flip Flops und die Männer sind oberkörperfrei. Das Licht innen ist gedeckt, sodass man stark auf seine Haptik vertrauen muss. Innen erinnert die Einrichtung an ein Wohnzimmer. In den Bücherregalen kann man Kleidung finden. In der Ecke stehen Surfbretter und Strandtaschen, aber auch Sessel mit Zeitschriften und CD’s, welche angeschaut werden können. Aus den Boxen ertönt Rock- und Popmusik, die der Zielgruppe Skater und Surfer zugeordnet werden kann. Außerdem wurde dieser das Geräusch von Wellen untergelegt, welches die Assoziation mit Kalifornien und Strand noch verstärken sollen. In der Luft liegt das Parfüm SoCal von Hollister, welches mit der blumigen Note den Beach-Lifestyle verstärken soll.¹⁸⁹

5. 5 Auswirkung auf das KKV und den Gewinn

Marketing ist Management von komparativen Konkurrenzvorteilen¹⁹⁰. Ein KKV liegt vor, wenn ein entsprechendes Leistungsangebot in der Wahrnehmung im Vergleich zu einem relevanten Konkurrenzprodukt als überlegen eingestuft wird und gleichzeitig ein Ergebnisüberschuss erzeugt wird.¹⁹¹ Das KKV lässt sich zusätzlich in zwei Perspektiven einteilen: Anbieter- und Kundenperspektive. Das Ziel beim Kundenvorteil ist eine positive Netto-Nutzen-Differenz. Die Differenz von Nutzen und Kosten eines Unternehmens muss demzufolge größer sein als die Differenz von Nutzen und Kosten des stärksten Konkurrenten. Trifft dies zu, ist die gegenwärtige Wettbewerbsposition gesichert.

Um die zukünftige Wettbewerbsposition gegenüber anderen Anbietern zu halten, ist ein langfristiger Gewinn also ein Kapitalwert von größer Null erforderlich. Ein Kapitalwert von Null ergibt sich, wenn die abgezinste Einzahlungen höher sind als die abgezinste Auszahlungen. Der positive Kapitalwert kann dann wieder für andere Investitionen eingesetzt werden.

¹⁸⁸ vgl. Hollister Co.(2013),

http://www.hollisterco.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreView?catalogId=11558&DM_PersistentCookieCreated=true&langId=-1&storeId=19158 (02.08.2013)

¹⁸⁹ vgl. Guldner (2010), <http://www.welt.de/wirtschaft/article9705501/Wie-eine-Jeansfirma-ihre-Kunden-anschwindelt.html> (02.08.2013)

¹⁹⁰ im Folgenden KKV

¹⁹¹ vgl. Backhaus/ Voeth (2010), S 12 ff.

Voraussetzung für die Realisation von KKV's sind aus Kundenperspektive: Wichtigkeit sowie Wahrnehmbarkeit und aus Anbieterperspektive Dauerhaftigkeit und Wirtschaftlichkeit. Oberstes Ziel einer Unternehmung ist jedoch die Kundenorientierung, unter welcher man die vollständige Ausrichtung aller Abteilungen auf die Erfüllung von Kundenwünschen- und Erwartungen versteht. Ein Kunde ist zufrieden wenn alle seine Erwartungen erfüllt werden.¹⁹²

MITCHEL, WALSH und YAMIN fanden 2005 in einer Studie heraus, dass unzufriedene Kunden weniger loyal gegenüber dem Anbieter sind und demzufolge die Marke oder ein Unternehmen weniger empfehlen.¹⁹³ Als Kontrast zu dieser Erkenntnis testete das Marktforschungsinstitut Millward Brown 3500 Verbraucher in 13 Ländern.¹⁹⁴ Es kam zu dem Ergebnis, dass die Markenloyalität 60 Prozent beträgt wenn sich Konsumenten an mehrere Sinneseindrücke bezüglich eines Produktes erinnern.¹⁹⁵ Wird hingegen nur ein Sinneseindruck mit einer Marke in Verbindung gebracht, dann beträgt die Markentreue nur 30 Prozent.¹⁹⁶ Das Fazit des Marktforschungsinstitutes lautete: „Multisensorisches Marketing begründet Markenerfolg“.¹⁹⁷

LINDSTROM konnte 2005 in seiner Studie BRAND sense nachweisen, dass eine multisensuelle Markenkommunikation einen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität der Produkte hat und damit auch auf den Markenwert.¹⁹⁸ Zusätzlich konnte ein Zusammenhang zwischen der Anzahl an angesprochenen Sinnen und dem Preis erkannt werden.

Demzufolge können multisensuelle Marken einen höheren Preis erzielen als Marken, welche traditionell verfahren.¹⁹⁹

¹⁹² vgl. Vollert (2004), S. 5

¹⁹³ vgl. Mitchel/ Walsh/ Yamin (2005), S. 143 ff.

¹⁹⁴ vgl. o.V. (2005), <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/studie-vertriebserfolg-baut-auf-das-multisensorische-marketing/2519210.html> (30.06.2013)

¹⁹⁵ vgl. ebd.

¹⁹⁶ vgl. ebd.

¹⁹⁷ vgl. o.V. (2005), <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/studie-vertriebserfolg-baut-auf-das-multisensorische-marketing/2519210.html> (30.06.2013)

¹⁹⁸ vgl. Lindstrom (2005), S. 70

¹⁹⁹ vgl. ebd.

KLEPPER bringt in einem Interview für die Internetseite multisense die Vorteile des multisensorischen Marketings auf den Punkt: "Ebenso wird es eine schärfere Differenzierung zum Wettbewerb, verbesserte Marken-Erinnerung, sprich höherer Brand Recall, einen steigenden Abverkauf sowie eine höhere Marken-Loyalität zur Folge haben. Last but not least wird sich eine Marke zukünftig ganzheitlich besser steuern lassen."²⁰⁰

Es gilt zu überprüfen, ob ein KKV und ein langfristiger Gewinn durch das multisensorische Marketing ermöglicht werden können. Durch den Einsatz von multisensorischen Maßnahmen kann das eigene Unternehmen stark vom Wettbewerb differenziert werden. Das heißt, das eigene multisensorische Konzept muss sich in allen Sinnen von der Konkurrenz unterscheiden. Dadurch ist eine leichtere Wiedererkennbarkeit gewährleistet. Durch das Erfüllen der Erwartungen sind die Kunden zufrieden, wodurch wiederum die Markentreue gestärkt wird. Der zusätzliche Erlebnischarakter lässt die Kunden das Produkt oder die Leistung wahrnehmen und als wichtig empfinden. Wird dies erreicht, ist der eigene Nutzen gegenüber dem des Konkurrenten größer. Durch die höhere Markenloyalität und wahrgenommene Qualität des Produktes ist es möglich höhere Preise zu verlangen. So kann auch die Anbieterperspektive erfüllt werden. Durch die höheren Preise kann der Kapitalwert von größer Null realisiert werden und der verbleibende Ertrag kann für Investitionen zum Beispiel in Duftanlagen getätigt werden. Der langfristige Gewinn wäre gesichert, vorausgesetzt das Unternehmen orientiert sich an den Erwartungen und Wünschen der Zielgruppe.

²⁰⁰ o.V. (2013), <http://www.multisense.net/praxis/interviews/karsten-klepper-corporate-senses/> (30.06.2013)

6 Probleme des Neuromarketings

Die Verwendung des Neuromarketings mit Hilfe von Akustik, Olfaktorik und Haptik wirft jedoch einige Probleme auf. In Kapitel sieben soll darauf eingegangen werden inwieweit die Ethik im Neuromarketing möglicherweise verletzt wird, ob der Einsatz von Multisensorik sogar der Marke oder der Unternehmung schaden könnte und welche Meinung dazu einzelne Konsumenten haben. Die Aussagen dazu stützen sich auf eine eigens erstellte Online-Umfrage, an welcher 400 Personen teilnahmen.

6. 1 Wo bleibt die Ethik im Neuromarketing?

In der Lehre der Ethik geht es um das Handeln, welches der Unterscheidung von gut und böse unterliegt. Die Moral ist der Gegenstand der Ethik.²⁰¹ Die Moral bestimmt das Handeln der Menschen. Bei Verstoß dieser Regeln sollte der Mensch mit Schuldgefühlen belastet werden. Kant versteht unter Moral die Autonomie des Gewissens jedes einzelnen, welches jedoch an die Menschheit gebunden bleibt.²⁰² Es stellt sich nun die Frage, inwieweit die Moral beim Neuromarketing verletzt wird.²⁰³ Denn durch die Integrierung der Erkenntnisse in das Marketing schreit die Öffentlichkeit oft nach „Ethik“. 2002 zeigte eine Resonanz-Tomographie, dass beim Konsum von Pepsi andere Gehirnareale angesprochen werden, als bei Coca Cola.²⁰⁴ Das vordere Großhirn, in welchem das Belohnungssystem sitzt leuchtete viel heller als bei Pepsi.²⁰⁵ Viele Konsumenten oder Verbraucherschützer glauben, dass durch den Hirnscanner der Weg zum „gläsernen Konsumenten“ frei geräumt wurde oder sogar, laut Commercial Alert, mit den Erkenntnissen ein Verlangen nach Produkten geschaffen werden kann, welches zu einer totalitären Herrschaft führen kann.²⁰⁶

²⁰¹ vgl. Lin-Hi/ Suchanek, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2794/ethik-v9.html> (12.07.2013)

²⁰² vgl. Lin-Hi/ Suchanek, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6468/moral-v7.html> (12.07.2013)

²⁰³ Um diese Frage jedoch wirklich überprüfen und beantworten zu können, fehlen derzeit noch geeignete Studien und Belege. Die Voraussetzung für diese Diskussion ist das Wissen, ob der Mensch wirklich einem freien Willen unterliegt, welche mir jetzt an dieser Stelle zu weit geht. Aus diesem Grund möchte ich an dieser Stelle das Thema nur anschnitten und ein paar Gründe für und wieder anbringen.

²⁰⁴ vgl. Häusel (2012), S. 24

²⁰⁵ vgl. ebd.

²⁰⁶ vgl. Lindstrom (2008), S. 14 f.

Das Ziel zahlreicher Unternehmen ist einen maximalen Gewinn aus den Produkten zu schöpfen, welches leichter funktioniert, wenn der Kunden so transparent wie möglich ist. Die Grundfunktion des Marketings ist es ein Produkt dem Konsumenten so schmackhaft wie möglich zu machen.²⁰⁷ Die deutsche Gesetzgebung berücksichtigt bisher nur die körperliche Unversehrtheit nicht jedoch die unterschwellige Beeinflussung der Konsumenten.²⁰⁸

Es steht fest, dass ein Mensch nur dann manipuliert werden kann, wenn er es zulässt, auch wenn er laut HÄUSEL dem Autopiloten unterliegt. Doch es gibt keinen Kauf-Knopf, da das Gehirn so ein komplexes Konstrukt ist, dass man nicht genau sagen kann, ob beispielsweise eine Hintergrundmusik noch Kaufwirkung besitzt, wenn der Konsument sich der Beeinflussung bewusst ist. Auch LINDSTROM ist der Meinung, dass das Neuromarketing wie jedes andere Instrument dazu dient, den Menschen in seinen Verhaltensweisen zu verstehen und es aufgrund der erworbenen Erkenntnisse über die Konsumentenwünsche sogar möglich ist bessere Produkte zu schaffen.²⁰⁹ Zudem ist es zwar möglich die Kunden in verschiedene Gruppen einzuteilen und zu erklären wie wer gehandelt hat, aber eine genaue Aussage zu treffen, wie jemand handeln wird, auf Grund von einer Werbemaßnahme, ist ungewiss.²¹⁰

Auf der anderen Seite ist bekannt, dass der Mensch zu 80 Prozent von Emotionen gesteuert wird.²¹¹ Musik kann man sich entziehen, ein Produkt muss man nicht anfassen, aber wie sieht es bei der unterschweligen Beeinflussung durch Duftstoffe (z.B. Raumluft) aus. Die unterbewusst wahrgenommenen Sexualreizstoffe führen beim Menschen zu starken Aktivierungen, andere Stoffe wie Moschus- und Vanilleduft sind sogar hochaktivierend.²¹² LINDSTROM ist der Meinung, dass jede von falschen Händen genutzte „Waffe“ zum Wohle eines anderen verhelfen kann.²¹³

²⁰⁷ vgl. Häusel (2008), S. 7 f.

²⁰⁸ Boldt (2010), S. 98

²⁰⁹ vgl. Lindstrom (2008), S. 16

²¹⁰ vgl. Doming/ Elger/ Rasel (2009), S. 157 ff.

²¹¹ vgl. Häusel (2012), S. 17

²¹² vgl. Schubert/Hehn, 2004, S. 1.257

²¹³ vgl. Lindstrom (2008), S. 16

Aus diesem Grund wurde im November 2012 der „Neuromarketing Code of Ethics“ von der Neuromarketing Science and Business Association veröffentlicht. Dieser soll ein Grundstein sein für die Einführung von internationalen Standards (NMSBA) im Umgang mit dem Neuromarketing. Dieser beinhaltet die Erforschung der Wirksamkeit von Werbekampagnen oder Produktverpackungen. Mit dem Code of Ethics sollen drei Punkte aufgegriffen werden²¹⁴:

- Das Vertrauen gegenüber den Neuromarketing-Anwendern wiederherstellen bezüglich Legitimität und Integrität
- Sicherstellung der Privatsphäre der an Neuromarketing-Studien teilnehmenden Probanden
- Die Kunden schützen, welche Neuromarketing-Dienstleistungen in Anspruch nehmen²¹⁵

Auf diesem Weg versucht man das Neuromarketing in der Gesellschaft zu legitimieren und implementieren und wie bereits erwähnt funktioniert Neuromarketing nur wenn der Verbraucher es nicht merkt. Je besser ein Verbraucher über bestimmte Strategien und Maßnahmen informiert ist, desto schwieriger ist es diesen zu beeinflussen. Dies wirft die nächste Frage auf, ob der Einsatz von Multisensorik dem Unternehmen oder der Marke schaden kann, welche im Abschnitt 7. 2 erläutert werden soll.

6. 2 Schadet der Einsatz von Multisensorik dem Unternehmen/Marke?

Wenn der Verbraucher die Beeinflussung durch Akustik, Olfaktorik und Haptik bemerkt, war der ganze Aufwand umsonst, denn das multisensorische Marketing kann bei falscher Anwendung sogar dem Unternehmen bzw. der Marke schaden. Beispielsweise die Erstellung eines Sound-Branding durch externe Firmen oder Agenturen, welche eventuell Kernaussagen der Marke vernachlässigen, gefährden das Image des Unternehmens bzw. können dieses verfälschen. Außerdem wirkt ein Sound-Branding nur dann, wenn es unterbewusst verarbeitet wird.

²¹⁴ Der gesamte Code of Ethics kann auf der Internetseite von Neuromarketing Science and Business Association nachgelesen werden.

²¹⁵ vgl. o.V., <http://www.neuromarketing-association.com/ethics> (12.07.2013)

WERZOWA bringt es mit dem folgenden Zitat auf den Punkt: „If you hear a Mne-monic then it works, if you listen to it then it might not work“²¹⁶.²¹⁷ Zusätzlich ist es nicht immer ratsam alle technischen zur Verfügung stehenden Mittel beim Erstellen des Sound-Brandings einzusetzen, denn dadurch entsteht die Gefahr eines Overkills.²¹⁸ Auch überdurchschnittlich laute Musik kann Konsumenten von dem PoS fernhalten.

Ebenfalls ist bei der Verwendung von Duft im Bezug auf das Ausmaß Vorsicht geboten. Ist die Dosierung im Raum zu hoch kann dies sogar negative Konsequenzen nach sich ziehen.²¹⁹ Zusätzlich sollte der Duft kongruent zum Produkt oder zum Image des Unternehmens sein. Kokosnusssduft im Winter ist also nicht verkaufsfördernd für das Weihnachtsgeschäft.²²⁰ Weiterhin stehen Duftstoffe nach den Metallen auf Platz zwei des Allergieranking.²²¹ Die eingesetzten Duftmoleküle berühren nicht nur die Haut, sondern kommen auch durch das Einatmen mit den Schleimhäuten der Atemwege in Kontakt.

Je öfter und stärker eine Person solchen allergieauslösenden Stoffen ausgesetzt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Ausbruchs einer Allergie, so der Mediziner Wolfgang Straff vom Umweltbundesamt. Ebenfalls vom Deutschen Allergie- und Asthmabund wird die Beduftung von Verkaufsräumen kritisiert. So beschwerten sich Kunden über Unwohlsein bis hin zu Atemproblemen. Jedoch gibt es keine Langzeitstudien zu diesem Thema.²²² Anfällige oder bereits betroffene Kunden werden also die Geschäfte, welche Duftanlagen eingebaut haben, meiden.

Auch bei der Haptik gibt es einige Nachteile. Haptische Mailings bedeuten einen hohen finanziellen Aufwand in der Produktion und im Versand. Es muss genau selektiert werden, wer wirklich das Mailing bekommen soll. Der Nutzen gerät dabei aus dem Blick, da die meiste Werbung, aufgrund des geringen Involvements, untergeht.

²¹⁶ Übersetzt: Wenn du eine Musik wahrnimmst, dann funktioniert es vielleicht, hörst du ihr direkt zu, dann wird es höchstwahrscheinlich nicht funktionieren.

²¹⁷ vgl. Steiner (2009) S. 260

²¹⁸ vgl. Steiner (2011), S. 96

²¹⁹ vgl. Vogt (2010), <http://corporate-senses.com/interview-scentbranding/> (07.07.2013)

²²⁰ vgl. Vogt (2010), <http://corporate-senses.com/interview-scentbranding/> (07.07.2013)

²²¹ vgl. Münch-Pauli (2013), S. 1 f.

²²² vgl. Münch-Pauli (2013), S. 1 f.

Auch andere haptische Maßnahmen haben vielleicht den „Wow“-Effekt sicher, sie sind jedoch teuer in der Produktion. Aus diesem Grund ist der eigentliche Erfolg der Werbung nur schwer bezifferbar.²²³

Wird multisensorisches Marketing falsch oder zu extensiv angewendet, kann es zu erheblichen Nachteilen für die Unternehmung oder Marke kommen. Die Konsumenten werden abgeschreckt und reagieren mit Meidung.²²⁴

²²³ vgl. Maaß (2011), S. 34 f.

²²⁴ An dieser Stelle wird wieder auf das SOR-Modell von Mehrabian und Russell verwiesen.

7 Reaktion der Konsumenten auf Multisensorik

Nachdem in den letzten Kapiteln beleuchtet wurde, wie stark die Akustik, Olfaktik und Haptik zum Erlebnischarakter einer Marke oder eines Unternehmens beitragen kann, entwickelte sich die Fragestellung, inwieweit sich die Konsumenten durch das Neuromarketing und dessen Anwendung manipuliert fühlen. Außerdem sollte herausgefunden werden, ob klar differenzierbare Meinungen unterschiedlicher Generationen bezüglich dieser Thematik existieren und inwieweit diese wiederum geschlechterspezifisch sind. Es galt herauszufinden, ob die Konsumenten überhaupt davon in Kenntnis sind, dass solche Marketingmaßnahmen angewendet werden und wie weit diese sogar schon die Konsumenten indirekt in ihrer Produktwahl beeinflusst haben.

7. 1 Herangehensweise an die Umfrage

Auf Grund dieser aufkommenden Fragestellung sollte in zeitlich umsetzbarer Art und Weise versucht werden Umfrage fundiert analysieren zu können. Zunächst wurde geprüft welche Verfahren dahingehend zur Verfügung stehen könnten. Nachdem sich die Verfahren Beobachtung, Experiment, Interview und persönliche Befragung als sehr zeitaufwendig herausstellten, fiel die Entscheidung auf die Durchführung einer Onlineumfrage. Einzig fragwürdig an dieser Methode war die Verbreitung der Umfrage an eine möglichst breite Masse, um so eine repräsentative Öffentlichkeit gewährleisten zu können. Es gibt heutzutage viele Möglichkeiten eine derartige Umfrage durchzuführen. Schlussendlich fiel die Entscheidung auf das Medium Internet mit den Plattformen Facebook, Xing und E-Mail. Das Neuromarketing ist eine junge Teildisziplin des Marketings und wird seit ca. 10 Jahren in der Praxis angewandt. Aus diesem Grund ist die breite Öffentlichkeit mit dem Begriff des Neuromarketings noch nicht vertraut. Auf Grund dessen sollten vor allem junge Menschen (Teilnehmer bis 30 Jahre) an der Umfrage teilnehmen, da davon auszugehen ist, dass diese Generation sich mit diesem Begriff bis jetzt mehr beschäftigt hat, als die vorangegangenen Generationen. Durch die Institutionen der Hochschule Mittweida bzw. TU Bergakademie Freiberg war es möglich, über den Studentenrat diese Umfrage versenden zu lassen. Da auch ältere Generationen daran teilgenommen haben, sollten diese ebenso berücksichtigt und zu Vergleichszwecken herangezogen werden.

Da jedoch nicht allgemein davon auszugehen ist, dass alle jungen Menschen bereits Kontakt mit dem Themengebiet hatten ergaben sich zunächst unerwartete Schwierigkeiten bei der Zusammenstellung des Fragebogens. Dieser kann in Anlage B eingesehen werden. Um auf die Fragestellung der Beeinflussung durch das Neuromarketing eine realistische Antwort geben zu können, sollten die Teilnehmer sich zunächst mit den einzelnen Teildisziplinen Akustik, Olfaktorik und Haptik auseinandersetzen. Erst im zweiten Teil, in einer abgeschlossenen Einheit der Umfrage, wird auf die Beeinflussung durch das Neuromarketing direkt eingegangen.

7. 2 Datenanalyse und Ergebnisse

Die Umfrage war vier Wochen auf der Plattform www.umfrageonline.de²²⁵ online und es haben insgesamt 402 Personen an dieser teilgenommen.

Die erstellte Umfrage enthielt vier Teilbereiche. Im ersten Teil wurden zunächst alle persönlichen Angaben der Teilnehmer erfasst. So wurden das Alter, Geschlecht und Art der ausgeübten Tätigkeit abgefragt. Wie erwartet, hat auf Grund der Medien- und Plattformwahl eine relativ junge Zielgruppe an der Umfrage teilgenommen (siehe Abbildung 1 der Anlage C). Der prozentuale Anteil der 20 bis 30-Jährigen beträgt 83 Prozent. Somit nimmt diese Altersgruppe den überdurchschnittlich größten Anteil der Teilnehmer ein. Daraus lässt sich ableiten und in Abbildung 3 der Anlage C erkennen, dass es sich bei 70 Prozent der Befragten um Studenten handelt. Die anderen Altersgruppen stellen keine repräsentative Mehrheit dar und haben demzufolge keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis. Die Geschlechterverteilung ist fast ausgeglichen. An der Umfrage nahmen 48 Prozent Frauen und 52 Prozent Männer teil (siehe Abbildung 2 der Anlage C).

Im darauffolgenden Teil wurde Kaufverhalten abgefragt und sollte damit in diesen und den nächsten zwei Teilen die Teilnehmer zum Nachdenken anregen. Demnach hatten 10 Prozent oft und 33 Prozent schon manchmal das Gefühl, ein Produkt unbedingt haben zu wollen, ohne einen wirklichen Grund nennen zu können (siehe Abbildung 4 der Anlage C).

²²⁵ Siehe <https://www.umfrageonline.com>

Die nächsten Fragen unterteilten sich in Produktgruppen, wie Lebensmittel, Elektronik, Kleidung, Automobile (siehe Abbildung 4) und die eventuelle Planung der Einkäufe aller Teilnehmer. Demnach sind die teilnehmenden Personen sehr gewissenhaft, denn sie gaben bei allen genannten Produktgruppen an, dass sie bereits vor dem Einkauf planen (siehe Abbildung 5 und 6 der Anlage C). Die verwendeten Mittel um den Einkauf zu planen begrenzen sich dabei auf den Kopf und den Einkaufszettel (siehe Abbildung 7 der Anlage C).

Der dritte Teil der Umfrage lief unter der Überschrift „Markenwissen“. Erfragt wurde als erstes, welche Marken den Teilnehmern spontan einfallen. Später wurde auf die einzelnen Sinne Akustik, Olfaktorik und Haptik eingegangen und erfragt, inwieweit die Teilnehmer ein Produkt mit einer bestimmten Musik, einem Duft oder einer Haptik in Verbindung bringen können. Demnach können 4 Prozent immer und 29 Prozent oft ein bestimmtes Lied oder eine Melodie mit einer Marke in Verbindung bringen (siehe Abbildung 8 der Anlage C). Nur 0,3 Prozent können immer und vier Prozent können öfter einen Duft einer konkreten Marke zuordnen (siehe Abbildung 8). Ähnlich sieht es bei der Haptik aus. Ca. 1 Prozent kann immer und 4 Prozent können oft die Marke anhand der Haptik erkennen (siehe Abbildung 9 der Anlage C).

Im darauf folgenden Teil sollte untersucht werden, ob Musik, Duft und eine besondere Haptik schon einmal direkt am PoS aufgefallen ist und in wieweit dies positiv oder eher negativ aufgenommen wurde und ob beispielsweise Musik schon einmal als lästig oder nervend empfunden wurde. Demzufolge nehmen ca. neun Prozent Musik beim Einkaufen immer wahr und sogar ca. 30 Prozent oft (Abbildung 11 der Anlage C). Hingegen empfinden ca. vier Prozent Musik beim Einkaufen immer als lästig. 11 Prozent empfinden sie als angenehm und 22 Prozent empfinden sie meist angenehm (siehe Abbildung 12 der Anlage C). Beduftung wurde von 60 Prozent noch nie in einem PoS wahrgenommen (siehe Abbildung 13 der Anlage C). Bei der Haptik fielen die Ergebnisse ähnlich aus. 61 Prozent ist noch nie eine Werbung und 39 Prozent noch nie ein Produkt mit einer besonders haptischen Oberfläche aufgefallen (siehe Abbildung 15 und 16 der Anlage C). Dies bestätigt die Aussage, dass bis jetzt sehr wenige Unternehmen diesen Sinn in ihr multisensorisches Konzept aufgenommen haben. Nach Abfrage der einzelnen Sinneswahrnehmungen sollte an Hand einer speziellen Marke oder Werbung die angegebenen Angaben überprüft werden (Abbildung 10 der Anlage C).

Erst im letzten und für die Auswertung wichtigsten Teil wurden die mögliche Beeinflussung des Einkaufsverhaltens durch das Neuromarketing erfragt und erforscht. So gaben 9 Prozent an, dass sie der Frage voll und ganz zustimmen, dass sie durch das Neuromarketing manipuliert werden. 39 Prozent stimmten eher zu, 44 Prozent stimmten eher nicht zu und ca. acht Prozent stimmten überhaupt nicht zu (siehe Abbildung 17 der Anlage C). Bei der nächsten Frage erfolgte an Hand einer Skaleneinteilung von 1 bis 100 die Unterteilung zu wie viel Prozent die Teilnehmer glauben beeinflusst zu werden. Das arithmetische Mittel ergab bei dieser Frage rund 47 Prozent (siehe Abbildung 18 der Anlage C). Das war zu erwarten, da die vorhergehende Frage bereits gezeigt hat, dass die Meinung bezüglich der Beeinflussung durch das Neuromarketing relativ ausgeglichen ist. Auch bei der nächsten Frage, welche die Beeinflussung der Teilnehmer durch Akustik, Olfaktik und Haptik beinhaltet, gab der Durchschnitt mittelmäßig bis schwach an (siehe Abbildung 19 der Anlage C). In der letzten Frage sollte nun herausgefunden werden, ob die Teilnehmer glauben, dass das Neuromarketing ein Eingriff in das freie Handeln bedeutet. Wie in Abbildung 20 der Anlage C ersichtlich gaben ca. 11 Prozent an dieser Frage voll und ganz zuzustimmen, ca. 34 Prozent stimmten eher zu, ca. 40 Prozent stimmten eher nicht zu und ca. 15 Prozent überhaupt nicht. Die Ergebnisse dieser Frage weichen von den vorherigen etwas ab. War zuvor das Verhältnis zwischen Beeinflussung und Nichtbeeinflussung ausgeglichen, so sind jetzt mehr Befragte der Meinung, dass das kein Eingriff in das freie Handeln ist, obwohl die Fragen inhaltlich sehr ähnlich sind. Denn eine indirekte Beeinflussung bedeutet gleichermaßen einen Eingriff in das freie Handeln.

Resultierend daraus ergab sich die Frage, welche Personen selektiert nach Alter und Geschlecht wie auf die letzten vier Fragen der Umfrage geantwortet haben. Daraus soll abgeleitet werden, ob eine bestimmte Meinung anhand des Alters oder des Geschlechts festgemacht werden kann.

Zuerst die Selektion nach dem Alter. 19 Personen von den teilgenommenen Personen fallen in die Altersgruppe unter 20 Jahre. Die Hälfte dieser Gruppe glaubt durch das Neuromarketing manipuliert zu werden. Wiederum drei davon glauben trotz Manipulation nicht in ihrem freien Handeln eingeschränkt zu sein.

Auch bei der nächsten Altersgruppe, welche aus 332 Personen besteht, ist nur ca. die Hälfte, 159 Personen, der Meinung, dass sie durch das Neuromarketing manipuliert werden. In der nächsten Altersgruppe also die 31 bis 40 Jährigen, glaubt nur ein Drittel der Teilnehmer, dass sie durch das Neuromarketing manipuliert werden. In den darauf folgenden Altersgruppen gibt wieder die Hälfte an, dass sie sich durch das Neuromarketing beeinflusst fühlen. Insgesamt betrifft dies 14 Befragten. Aus diesen Ergebnissen kann abgelesen werden, dass die Meinung zur Beeinflussung durch das Neuromarketing keinen Bezug zum Alter der teilnehmenden Person hat.

Nun bleibt noch offen wie die Meinung selektiert nach dem Geschlecht ausfällt. Auch hier lässt sich keine geschlechterspezifische Entscheidung ausmachen. Von den 190 weiblichen Teilnehmern gaben 91 an, sich manipuliert zu fühlen. Von den 211 männlichen Teilnehmern fühlten sich 101 stark beeinflusst durch das Neuromarketing.

7. 3 Diskussion der Ergebnisse

Beim letzten Teil der Forschungsarbeit angekommen, sollen nun die im letzten Kapitel dargestellten Ergebnisse mit der vorher beschriebenen Theorie in Verbindung gebracht werden.

Die Umfrage hatte zwar eine relativ hohe Beteiligung jedoch leider nur, wie bereits erwartet, aus einer bestimmten Altersgruppe. Um wirklich eine repräsentative Umfrage zu erhalten, müssen auch die übrigen Altersgruppen im gleichen Maß befragt werden. Da dahingehend leider keine Chance bestand, an so eine Masse an Personen zu gelangen, verzerrt dies natürlich die Umfrageergebnisse. Theoretisch müsste also die Hypothese eingeschränkt und sie wie folgt definiert werden: Inwieweit fühlt sich die Altersgruppe 21 bis 30 Jahre durch das Neuromarketing beeinflusst. Die eigentliche Frage, ob sich die Antworten je nach Altersgruppe unterscheiden kann somit ausgeschlossen werden. Die Frage nach den geschlechtsspezifischen Antworten hat sich ebenfalls aufgelöst, da beide Geschlechter nahezu ausgeglichen geantwortet haben. Vermutet wurde, dass vor allem das weibliche Geschlecht eher eine Gefahr im Neuromarketing sieht da bei Frauen das Balancesystem stärker vertreten ist als bei Männern.

Dies ist jedoch im Rahmen der erfolgten Online-Umfrage nicht der Fall, wie aus den Ergebnissen zu entnehmen ist.

Dennoch gibt es auch Ergebnisse, welche die Theorie bestätigen. Wie bereits in den Kapiteln 4. 2 beschrieben, nimmt der Konsument Musik fast immer wahr, da es schwer ist sich davor zu verschließen. Dadurch kann sie, vor allem wenn sie eine entsprechende Lautstärke hat und sehr speziell ist, den Konsumenten schnell nerven. Duft wird ebenfalls oft wahrgenommen. Jedoch ist es, wie schon erwähnt sehr schwierig den Duft einzuordnen bzw. zu klassifizieren. Der Verbraucher spricht eher dann von: „Das riecht wie...“. Außerdem ist es schwierig den Duft einer bestimmten Marke zuzuordnen. Daraus kann geschlossen werden, dass Duft allein nicht verwendet werden kann, um Kunden an eine Marke zu binden. Duft kann nur in Kombination mit anderen Sinnen verwendet werden, um ein einheitliches Markenimage zu prägen. Zusätzlich äußerten einige Teilnehmer, dass sie bei der Beduftung von Räumen Kopfschmerzen bekamen oder zu niesen begannen. Andere Teilnehmer empfanden die Beduftung zu intensiv, obwohl sie keine direkten Beschwerden davon trugen. Konsumenten werden also, wenn sie bereits eine unangenehme Erfahrung gemacht haben, den PoS meiden und woanders einkaufen, auch wenn dies vielleicht eine unbewusste Entscheidung ist.

Ebenso ist es schwer, nur anhand der Haptik ein Produkt zu veräußern. Die Haptik und das Produktdesign gehen Hand in Hand. Das Design und die Haptik müssen zum Markenimage passen. Auffällig ist hier das vor allem Automobilmarken und Lebensmittelmarken genannt wurden. BMW sowie Daimler wurden an dieser Stelle der Umfrage besonders oft erwähnt. In der Lebensmittelbranche wurden besonders oft Toblerone, Rittersport oder Coca Cola genannt. Die Marke Apple rückt die Haptik und das Produktdesign nahezu in den Mittelpunkt ihres Images und schafft es sich vom Wettbewerb durch ein hochwertiges Aussehen zu differenzieren. Das lässt sich auch anhand der Umfrage erkennen. Denn andere Elektronikhersteller wurden beim Stichwort haptisches Produkt bei der Umfrage nicht genannt. Positiv im Gedächtnis behalten wurden ebenfalls Werbungen wie Visitenkarten, Einladungen oder Flyer mit einem besonderen Papier oder Druck. Die Teilnehmer konnten hier sogar mehr Firmen oder direkte Marken nennen, welche haptische Maßnahmen verwendeten, als Firmen, bei welchen Duft oder Musik verwendet wurde.

Der Unterschied zu akustischen und olfaktorischen Maßnahmen besteht darin, dass die Kunden z. B. den Flyer mit nach Hause nehmen können und es so höchstwahrscheinlich zu einem zweiten Kontakt kommt.

Insgesamt glauben nur 48 Prozent, dass eine Manipulation durch das Neuromarketing stattfindet. Dieses Ergebnis kann sich verschieden interpretieren lassen. Auf der einen Seite kann es daran liegen, dass sich viele Teilnehmer mit dem Thema Neuromarketing noch gar nicht beschäftigt haben. Zwar wurde dieses Thema bereits zum Beginn der Umfrage aufgegriffen, aber dies muss nicht die Garantie sein, dass dem Teilnehmer dadurch bestimmte erlebnisorientierte Maßnahmen bewusst werden. Auf der anderen Seite kann es aber auch sein, dass dem Teilnehmer vielleicht bewusst ist, dass Akustik, Olfaktorik und Haptik eingesetzt werden, um dem Konsumenten zu beeinflussen, sie jedoch nicht glauben, dass es eine Manipulation ist. Grund für diese Annahme ist, dass 56 Prozent, also mehr als die Hälfte der Teilnehmer, im Neuromarketing keinen Eingriff in das freie Handeln erkennen. Diese Teilnehmer glauben trotzdem einem freien Willen zu unterliegen, denn wie bereits erwähnt wurde, verfällt die Wirkung, wenn der Konsument weiß, dass versucht wird ihn zu beeinflussen. Außerdem kann es sein, dass Teilnehmer unterbewusst beeinflusst werden und ausschließlich aus diesem Grund glauben, dass das Neuromarketing keine Auswirkung auf sie hat. Das Problem hierbei ist jedoch, dass man die Aussagen der Teilnehmer nicht überprüfen kann und auf deren Angaben und Aussagen somit angewiesen ist. Ein weiterer Grund für das Ergebnis kann sein, dass viele Teilnehmer einfach glauben, dass das Neuromarketing eine Teildisziplin des Marketings ist, die versucht wie jede andere den Menschen besser zu verstehen und sein Handeln zu ergründen. Die Verwendung von Akustik, Olfaktorik und Haptik sind nur die Maßnahmen den Konsumenten mehr an eine Marke oder ein Unternehmen zu binden.

Fakt ist, dass es eine ausgewogene Meinung zu dem Thema gibt, ohne speziell eingrenzen zu können, welche Altersgruppe und welches Geschlecht welchen Standpunkt vertritt. Die Gründe für das Ergebnis können vielfältig sein. Von Unwissenheit über hohe Toleranzgrenzen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten sich nicht mehr in klassische Zielgruppen, wie Alter, Geschlecht, Tätigkeit einteilen lassen.

An deren Stelle treten situative Lebensmuster, soziale Zugehörigkeit, Konsumstimmung und Verwendungskontext. Aus diesem Grund wird es immer schwieriger von einer bestimmten Zielgruppe zu sprechen, da die Grenzen immer mehr verschwimmen.²²⁶ Die Limbic® Map von HÄUSEL gewinnt also immer mehr an Bedeutung.

²²⁶ Boldt (2010), S. 129 f.

8 Fazit

Im letzten Teil dieser Bachelorarbeit soll nun ein Fazit gezogen werden und somit überprüft werden ob die vor Beginn der Arbeit gestellten Zielstellungen erfüllt wurden.

Eine Zielstellung dieser Bachelorarbeit war es, herauszuarbeiten wie die Sinne Akustik, Olfaktorik und Haptik zur Stärkung der Erlebnisvermittlung beitragen können und aus diesem Grund immer häufiger unter dem ständig wachsenden Druck zur Differenzierung in der Markenführung Verwendung finden. Durch die Erkenntnisse der Hirnforschung ist es möglich diese Sinne gezielt einzusetzen, um den Konsumenten in seiner Produktpräferenz zu beeinflussen.

Verwendbar für das Marketing wurden die Erkenntnisse unter anderem von HÄUSEL gemacht, welcher mit seiner Limbic Map® grundlegende Motiv- und Emotionstypen festlegte. Diese Theorie vereinfacht für die Unternehmen zunehmend bestimmte Zielgruppen mit bestimmten Maßnahmen anzusprechen. Der Konsument unterliegt dabei seinen Sinnen und kann sich nur schwer der Reiz- bzw. Informationsaufnahme entziehen. Durch das gezielte Einsetzen von Instrumentierungen, Düften und Oberflächen versuchen die Marketeers gezielt Assoziationen und Emotionen entstehen zu lassen, um dadurch ein spezielles Kaufmotiv entstehen zu lassen. So ist es möglich den Kunden, ohne dass er es merkt, weil das Involvement gering ist, sich mit einem Produkt auseinanderzusetzen, zu lenken. Schafft es ein Unternehmen das Involvement eines Konsumenten zu bekommen, dann kann die Haptik dazu beitragen das Kundenerlebnis noch nachhaltiger zu prägen, denn der Konsument muss gewillt sein, ein Produkt anzufassen.

Werden die einzelnen Sinne nun vereint und ergeben ein einheitliches Image, so wird die Erlebnisvermittlung stark gesteigert. Der Konsument verspürt das Bedürfnis, dieses Erlebnis zu wiederholen. Einige bereits erwähnte Unternehmen verwenden das Neuromarketing bereits intensiv und richten danach ihre Unternehmenskommunikation aus.

So konnte der Umsatz und dadurch der langfristigen Gewinn erheblich gesteigert werden, denn auch HEHN resümierte: „Die meisten Marketingmaßnahmen sind bereits ausgereizt, sodass das Interesse an innovativen Maßnahmen groß ist.“²²⁷ Die Unternehmen müssen andersartig sein, um den Erlebnischarakter auf den Kunden übertragen zu können.

Unter diesen Punkt ergab sich die zweite Zielsetzung der Arbeit. Inwieweit findet durch das Neuromarketing ein Eingriff in die Ethik statt. Dazu gibt es sehr vielfältige Meinungen. Die Neuromarketeers HÄUSEL und LINDSTROM sehen im Neuromarketing nur eine weitere Disziplin den Konsumenten in seinem Verhalten besser zu verstehen. Die angewendeten Maßnahmen beeinflussen den Konsumenten nur soweit er sich keiner Beeinflussung bewusst ist. Die Unternehmen sind einem immer stärker werdenden Konkurrenzkampf mächtiger ausgesetzt und müssen dementsprechend immer mehr den Kunden an die Marke binden. Die Verbraucherschützer vertreten jedoch den Standpunkt, dass je gläserner der Konsument für das Marketing ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit wird, dass er indirekt stärker beeinflussbar ist. Die Teilnehmer der Umfrage spiegelten diese unterschiedlichen Meinungen wieder. Nahezu die Hälfte der teilnehmenden Personen glaubt an eine direkte Beeinflussung durch das Neuromarketing. Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmer ist der Meinung, dass ein Eingriff in das freie Handeln stattfindet. Das Neuromarketing wird auch in Zukunft ein Feld bleiben, bei welchem es verschiedene Meinungen geben wird.

In nächster Zeit wird es eine grundlegende Veränderung geben. Die Unternehmen müssen sich immer mehr an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren, denn in der heutigen Zeit entscheiden die Konsumenten, welche Informationen sie haben wollen (Market-Pull-Prinzip) und befinden sich in einer gestärkten Position gegenüber dem Markt (Customer Empowerment).²²⁸

Die Konsumenten suchen zukünftig nach Markenerlebnissen und möchten zu dem Produkt, welches sie konsumieren, eine persönliche Beziehung aufbauen.²²⁹ Das Gebrauchen der Sinne Akustik, Olfaktorik und Haptik im Marketing ist also nur ein Mittel zum Zweck, um diese emotionale Bindung herzustellen.

²²⁷ Steiner (2011), S. 113

²²⁸ vgl. Boldt (2010), S. 129

²²⁹ vgl. Boldt (2010), S. 130

Anlage

Anlage A: Abbildungen

Reichweite der Wirkung	Art des Erlebnisses	Beispiele
Kulturüber-greifend wirkende Erlebnisse	Archetypische Erlebnisse	Der alte Weise
	Emotionale Erlebnisse	Schlüsselreize wie Kindchenschema
	Länderspezifische Erlebnisse	Mittelmeerschema
Kulturspezifische Erlebnisse	Märchen, Mythen und Fabeln	Feen und Hexen
	Emotionale Erlebnisse	Traditionell, nostalgisch
	Kulturspezifische Feste	Oktoberfest, Halloween
Subkulturelle oder zielgruppenspezifischen Erlebnisse	Aufgreifen von Trends	1970er Jahre- Trend, Cocooning
	Ansprache von Lifestyles	Umweltbewusste, Technikfreaks
	Ansprache von Hobbys	Inline-Skaten, Golf

Abb. 1: Kategorisierung möglicher Erlebnisse²³⁰

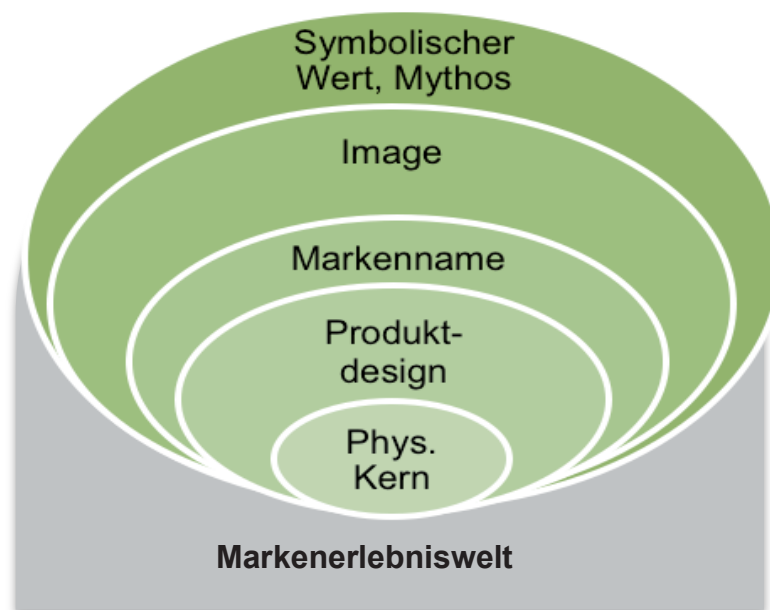


Abb. 2: Markenerlebnis-Pyramide

²³⁰ In Anlehnung an: vgl. Esch (2005), S. 268 f.

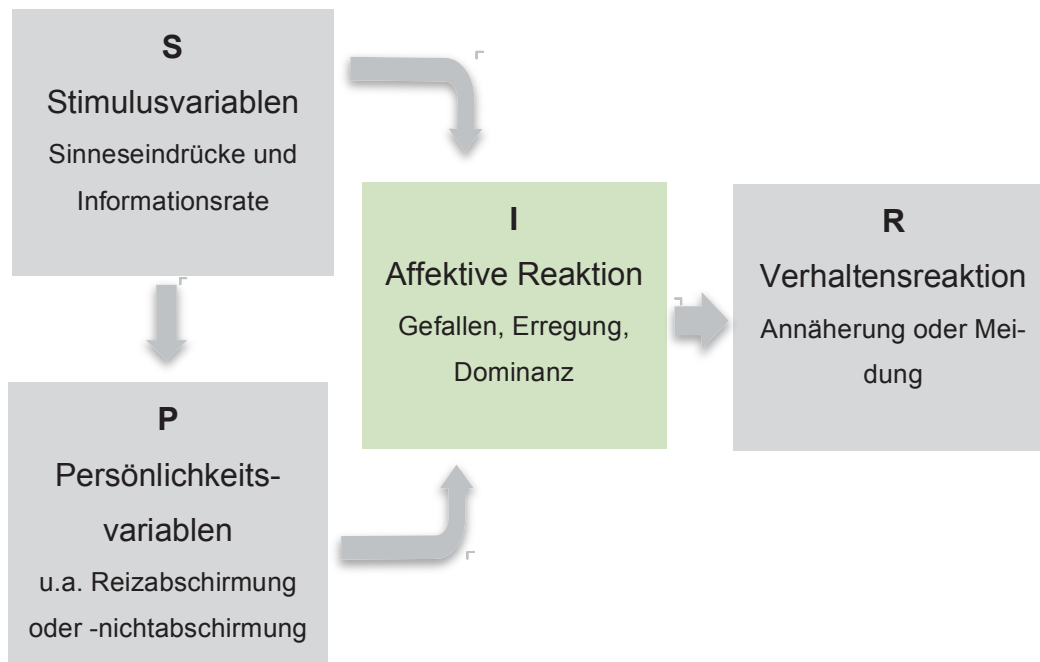


Abb. 3: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian/ Russel²³¹

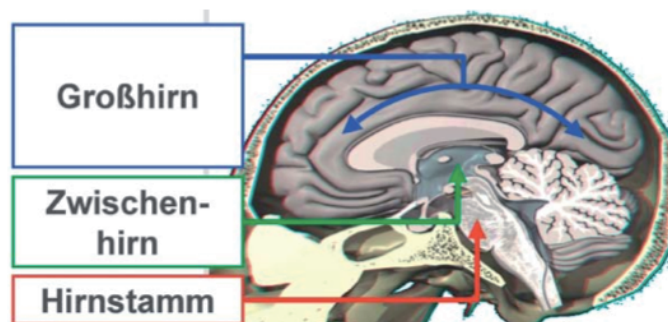


Abb. 4: Vereinfachter Aufbau des menschlichen Gehirns²³²

²³¹ in Anlehnung an: vgl. Mehrabian/ Russel (1974), S. 8

²³² Häusel (2013), S. 64

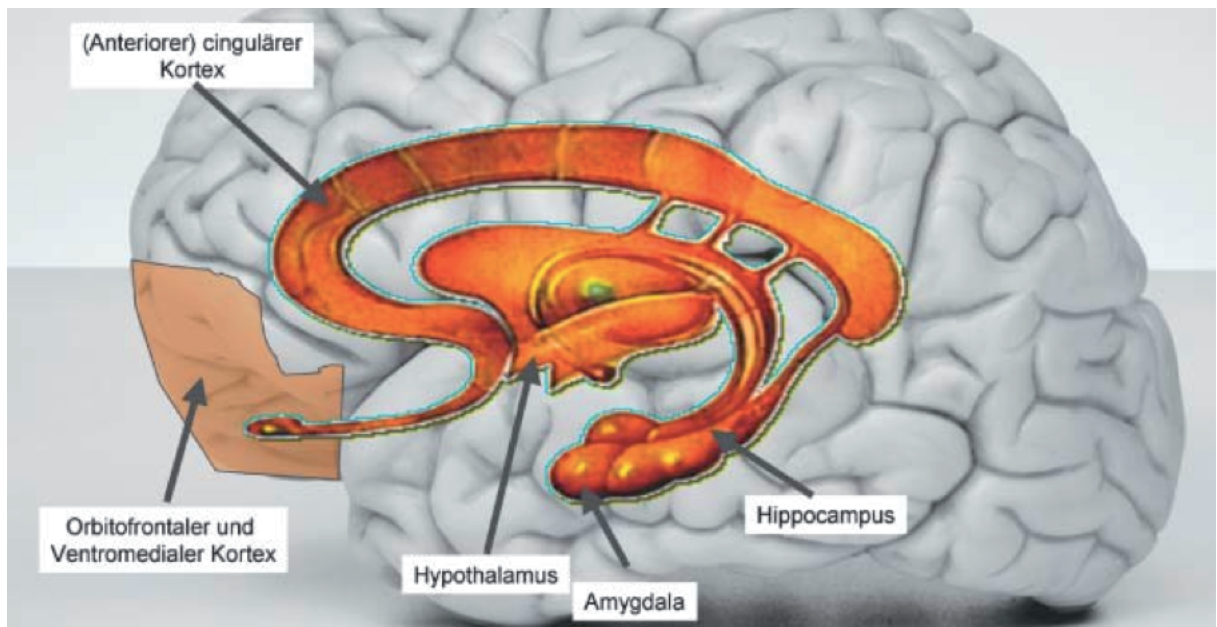


Abb. 5: Das limbische System²³³



Abb. 6: Limbic ® Map²³⁴

²³³ Häusel (2013), S. 65

²³⁴ Häusel (2012), S. 53

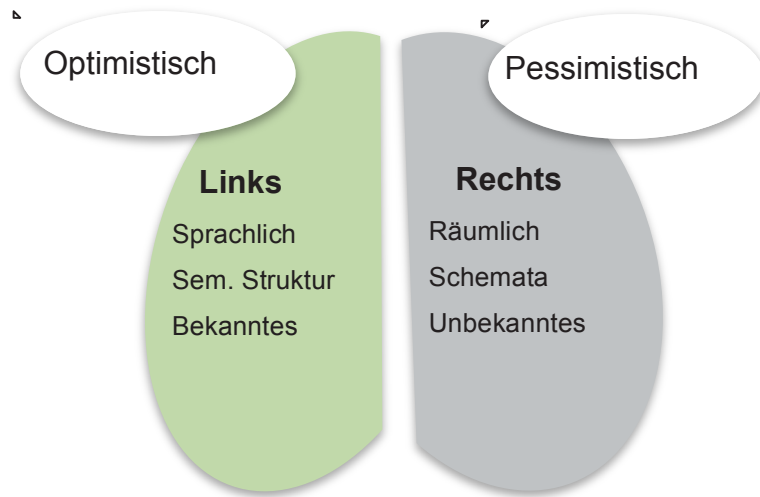


Abb. 7: Rechte und linke Gehirnhälfte²³⁵

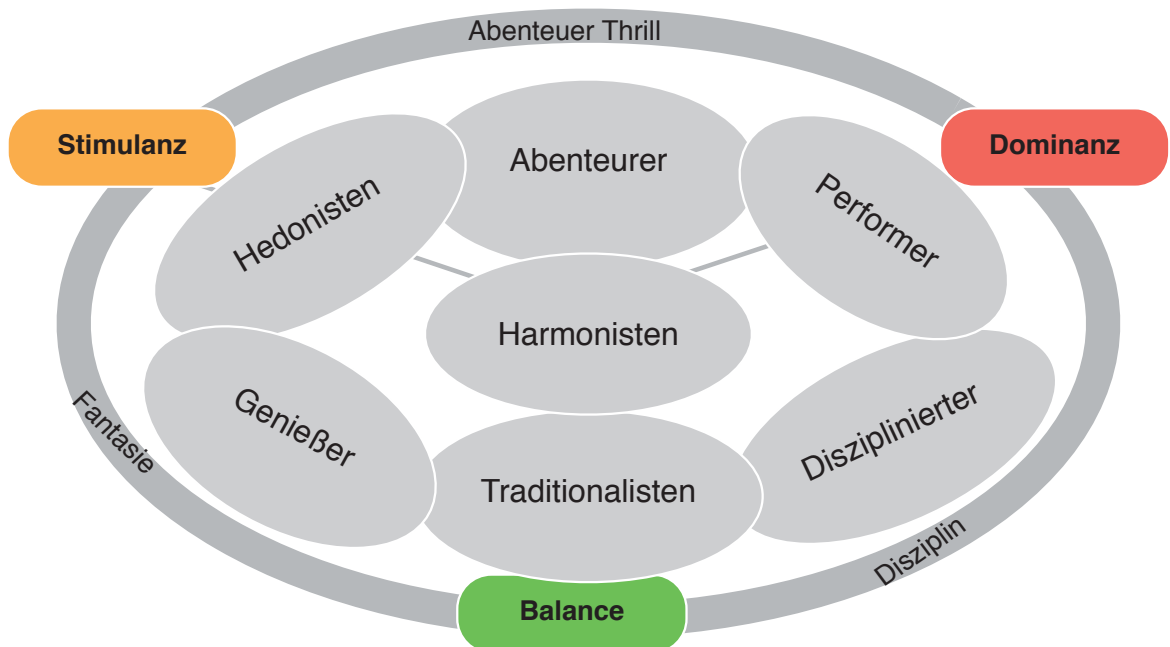


Abb. 8: Limbic® Types²³⁶

²³⁵ in Anlehnung an: vgl. Häusel (2012), S. 44

²³⁶ in Anlehnung an: vgl. Häusel (2012), S. 116 ff.



Abb. 9: Wahrnehmung von Sinnesreizen²³⁷

Musikalisches Element	Emotionaler Ausdruck					
	glücklich	gelassen	zärtlich	aufregend	majestätisch	ernst
Tonart	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur
Tempo	schnell	langsam	langsam	schnell	mittel	langsam
Tonhöhe	mittel/hoch	mittel	mittel/niedrig	mittel	mittel	mittel
Rhythmus	fließend	fließend	fließend	unregelmäßig	gleichbleibend	gleichbleibend
Harmonie	konsonant ²³⁸	konsonant	konsonant	dissonant ²³⁹	dissonant	konsonant
Lautstärke	mittel	leise	mittel/leise	laut	laut	mittel

Abb. 10: Emotionaler Auswirkung struktureller Gestaltungselemente der Musik²⁴⁰

²³⁷ Birnbaumer/ Schmidt (2006), S. 299

²³⁸ Intervalle welche ruhig und entspannt klingen, werden konsonant genannt. (vgl. <http://musikzeit.info/theorie/intervalle1.php> (07.06.2013))

²³⁹ Dissonante Intervalle reiben aneinander und es wird im Inneren die Auflösung zu einem konsonanten Klang gewünscht. (vgl. <http://musikzeit.info/theorie/intervalle1.php> (07.06.2013))

²⁴⁰ Salzmann (2007), S. 58

Instrument	Assoziationen
Akkordion	Hafenstimmung, Volksmusik, Frankreich
Dudelsack	Schottland
E-Gitarre	Rockmusik
Hörner	Natur, Wald, Jagd
Kastagnetten	Spanien, Flamenco, Temperament
Orgel	Kirche, Festlichkeit
Trommel	Spannung, Militär, Überraschung

Abb. 11: Wirkungen von Instrumenten²⁴¹

Duftklasse	Bekannte repräsentative Verbindungen	Riecht nach
blumig	Geraniol	Rosen
ätherisch	Benzylacetat	Birnen
moschusartig	Moschus	Moschus
campherartig	Cineol, Campher	Eukalyptus
faulig	Schwefelwasserstoff	faulen Eiern
stechend	Ameisensäure, Essigsäure	Essig
schweißig	Buttersäure	Schweiß

Abb. 12: Merkmale zur Kennzeichnung von Duftklassen²⁴²

²⁴¹ Vinh (1994), S. 33

²⁴² Birbaumer/Schmidt (2006), S. 446

	Konsistenz	Textur	Temperatur	Form	Gewicht
bebaglich	31%	33%	17%	5%	14%
Entspannend	20%	53%	5%	8%	14%
Erotisch	16%	30%	36%	15%	3%
Frisch	1%	21%	64%	6%	8%
Herb	19%	50%	11%	5%	15%
Majestätisch	64%	14%	1%	17%	4%
Mild	13%	43%	4%	9%	31%
Natürlich	11%	44%	23%	11%	11%
Robust	30%	19%	13%	21%	17%
Sinnlich	46%	15%	12%	18%	9%
Weiblich	15%	29%	10%	43%	11%
mittelwert	24%	32%	18%	14%	12%

Abb. 13: Übersicht über haptische Emotionsqualitäten und ihre Gewichtung²⁴³

Soundlogo	Äquivalent zum visuellen Logo, kurz, emotional, unverwechselbar, Bringt in wenigen Sekunden Markenkern auf den Punkt	Telekomm, Intel, BMW
Jingle	Längere Version des Logos, Verbindung mit Werbeslogan, emotionales Werbeversprechen	Das Örtliche, McDonalds
Corporate Voices	Text-Voices sprechen die Textmodule in Werbespots, Imagefilmen	Ariel, Ikea
Corporate Song/Theme Song	Speziell komponiert oder bekannter Song, beinhaltet Jingle oder Logo	Raffaello,
Soundscape	Klanglandschaften sorgen für Wohlfühlatmosphäre	Messestände von Nivea, Hollister

Abb. 14: Übersicht über die Module des Sound Brandings²⁴⁴

²⁴³ Meyer (2001), S. 161

²⁴⁴ vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 88 ff.

Musik	Musikstil	Produktimage	Produktmerkmale
Klassische Musik	Barock	Präzision	Uhren, Luxusgüter
	Klassik	Eleganz, Reife	Wein, Sekt, Nahrungsmittel
	Romantik	Liebe, Emotionen	Schmuck, Parfüm
Popmusik	Tanzmusik	Schwung, Lebensfreude	Getränke, Genussmittel
	Rapmusik	Protest, Differenzierung	Freizeit- und, Sportartikel
	Rockmusik	Selbstbewusstsein	Bier, Jeans
	New Age	Natur, Ursprünglichkeit	Nahrungsmittel
Jazzmusik Volksmusik		Anderartigkeit	Kosmetika, Parfüm
	Volkslieder	Bodenständigkeit	Regionales
	Kinderlieder	Unbeschwertheit	Spielzeug, Süßigkeiten
	Militärmusik	Kraft, Disziplin	Reinigungsmittel

Abb. 15: Musikstil- Produktparameter²⁴⁵

Produktdesign	Neuwagen, Nahrungsmittel, Kosmetik, Putzmittel, Schuhe
Verpackungsdesign	Umverpackungen von Kosmetika und anderen Produkten
Marketingmaterialien	Mailings, Zeitungen, jede Art von Oberfläche
Point of Sale	Duftsäulen in Verkaufsräumen und Messeständen, Nahbereichsbeduftung, Produktregale, Luftaromatisierung
Messen und Verkaufsausstellungen	Duftsäulen, Duftlounges

Abb. 16: Einsatzorte des Duftmarketings²⁴⁶

²⁴⁵ in Anlehnung an: vgl. Bertoni/ Geiling (1997), S. 420

²⁴⁶ in Anlehnung an: vgl. Nölke/ Gierke (2011), S. 132

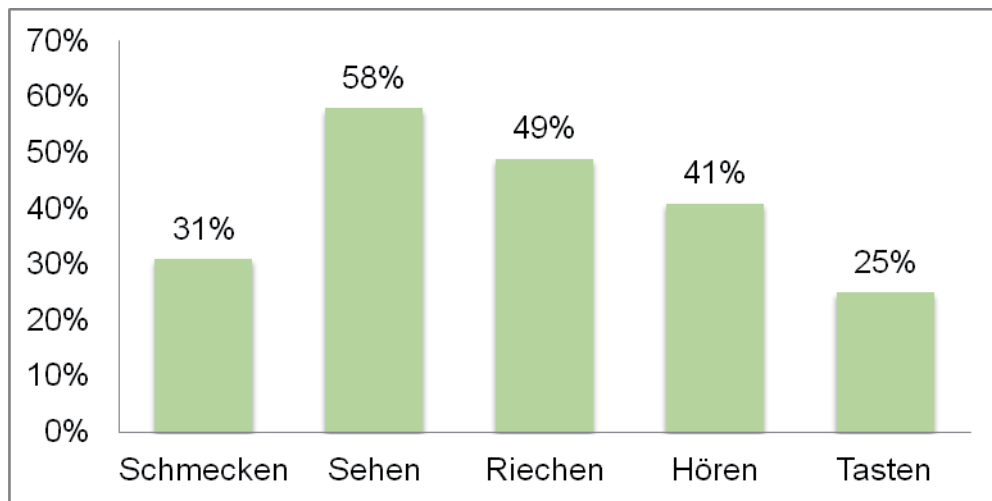


Abb. 17: Einfluss der fünf Sinne auf die Markenbildung²⁴⁷

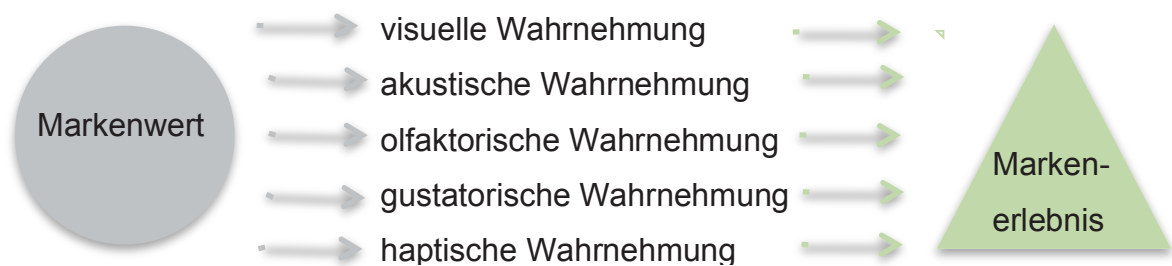


Abb. 18: Multisensory Enhancement²⁴⁸

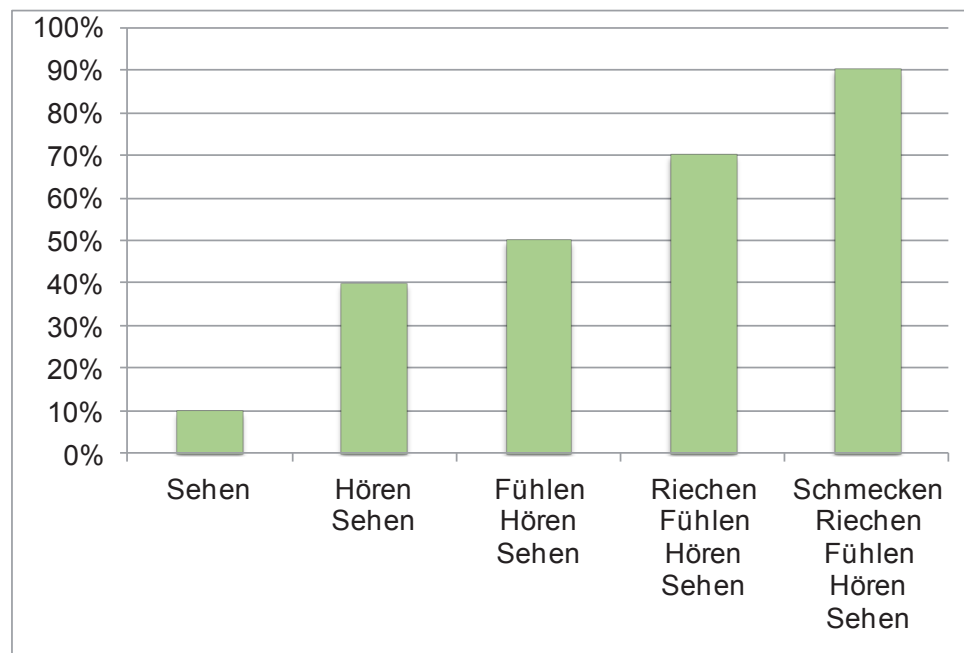


Abb. 19: Erlebnisqualität bei verschiedener Ansprache der Sinne²⁴⁹

²⁴⁷ In Anlehnung an: vgl. Lindstrom (2005), S. 69

²⁴⁸ o.V. (2013), <http://www.corporate-senses.com/de/multisensoryenhancement.html> (15.04.2013)

²⁴⁹ in Anlehnung an: vgl. Schmitz (2013), <http://haptische-verkaufshilfen.de/-417.html> (09.04.2013)

Hören	Fühlen	Riechen
		
laut, durchdringend, präzise Rhythmen	kalt, glatt, hart, schwer, ledrig und hochwertig	raumgreifend, schwer
Marsch Fanfare Löwen	Metall Leder glatt	Whiskey Weihrauch

Abb. 20: Übersetzung des Emotionstypens Macht/Kontrolle auf die Sinne Akustik, Haptik und Olfaktorik

Anlage B: Fragebogen

Persönliche Angaben

1. Wie alt sind Sie? *

☐ < 20 Jahre

☐ 20-30 Jahre

☐ 31-40 Jahre

☐ 41-50 Jahre

☐ 51-60 Jahre

☐ 61-70 Jahre

☐ > 70 Jahre

2. Welches Geschlecht sind Sie? *

☐ weiblich

☐ männlich

3. Welcher Tätigkeit gehen Sie gerade nach? *

Sie können mehrere Tätigkeiten ankreuzen.

☐ Schüler

☐ Student

☐ Werkstudent

☐ Angestellter

☐ Selbstständig

☐ Rentner

☐ Arbeitslos

☐

Kaufverhalten

4. Hatten Sie schon einmal das Gefühl ein Produkt unbedingt haben zu wollen ohne einen wirklichen Grund nennen zu können? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

5. Legen Sie sich den Grund für den Kauf davor oder danach zurecht? *

	Davor	Danach
Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baumaterialien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möbel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetikartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Planen Sie vorher Ihren Einkauf? *

	immer	oft	manchmal	selten	nie
Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baumaterialien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möbel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reinigungsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie planen Sie vorher die einzelnen Einkäufe? *

	im Kopf	Einkaufszettel	digitaler Notizzettel	gar nicht
Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baumaterialien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möbel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reinigungsmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markenwissen

8. Welche Marken fallen Ihnen spontan ein? *

Bitte nennen Sie maximal drei Marken.

9. Wie häufig können Sie ein bestimmtes Lied oder Melodie mit einer Marke in Verbindung bringen? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

10. Wenn JA, welche Marken können Sie mit einem Lied oder einer Melodie in Verbindung bringen?

Bitte nennen Sie maximal drei Marken:

11. Wie häufig können Sie einen Duft mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringen? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

12. Wenn JA, fällt Ihnen ein Duft ein, den Sie mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringen?

Bitte nennen Sie KEINE direkten Parfümmarken oder Lebensmittel!

13. Können Sie eine bestimmte Haptik der Verpackung mit einer konkreten Marke in Verbindung bringen? *

(griech.: haptós „fühlbare“, haptikós „zum Berühren geeignet“) bezeichnet man das aktive Erfühlen von Größe, Konturen, Oberflächentextur, Gewicht usw. eines Objekts durch Integration aller Hautsinne und der Tiefensensibilität.

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

14. Wenn JA, welche Marken fallen Ihnen dazu ein?

Point of Sale

15. Nehmen Sie Musik beim Einkaufen wahr? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

16. Haben Sie Musik beim Einkaufen schonmal als nervend oder lästig empfunden? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

17. Ist Ihnen Beduftung von Points of Sale schon einmal aufgefallen? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

18. Wenn JA, wo ist Ihnen die Beduftung von Points of Sale schon einmal aufgefallen?

Bitte nennen Sie KEINE Drogerie oder Parfümerie. Nennen Sie maximal drei Points:

19. Hatten Sie schon einmal negative Erfahrung mit Beduftung? *

Bitte geben Sie bei einer Antwort mit JA einen Grund an!

☐ Ja

☐ Nein

☐

20. Ist Ihnen Werbung (Anzeigen, Mailings, Plakate, Visitenkarten, Flyer,...) schonmal durch eine besondere haptische Oberfläche aufgefallen? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

21. Wenn ja, welche Werbung fällt Ihnen spontan ein?

22. Ist Ihnen ein Produkt (Verpackungsart, Design, Form) schonmal durch eine besondere haptische Oberfläche aufgefallen? *

☐ immer

☐ oft

☐ manchmal

☐ selten

☐ nie

23. Wenn JA, fällt Ihnen ein Produktdesign ein, bei diesem das so war?

Beeinflussung durch das Kaufverhalten

24. Glauben Sie, dass Sie allgemein durch das Neuromarketing manipuliert werden? *

- ☐ Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Stimme voll und ganz zu

25. Zu wie viel Prozent wird Ihrer Meinung nach unser Kaufverhalten durch Neuromarketing beeinflusst? *

Stellen Sie auf der Skala von 0 bis 100 Ihren Wert durch Anklicken ein:

0% 100%

26. Wie stark glauben Sie, durch akustische Marketingmaßnahmen, Beduftung und Haptik beeinflusst zu werden? *

	sehr stark	stark	mittelmäßig	schwach	sehr schwach	gar nicht
Akustik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beduftung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haptik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Sehen Sie Neuromarketing als Eingriff in das freie Handeln? *

- ☐ Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Stimme voll und ganz zu

Anlage C: Auswertung der Umfrage

1. Wie alt sind Sie? *

Anzahl Antworten: 402

19 (4.73%)
< 20 Jahre

332 (82.59%)
20-30 Jahre

17 (4.23%)
31-40 Jahre

20 (4.98%)
41-50 Jahre

6 (1.49%)
51-60 Jahre

3 (0.75%)
61-70 Jahre

5 (1.24%)
> 70 Jahre

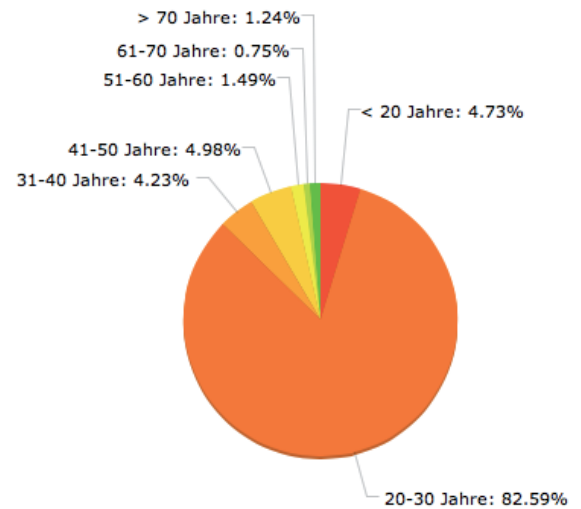


Abb. 1

2. Welches Geschlecht sind Sie? *

Anzahl Antworten: 402

191 (47.51%)
weiblich

211 (52.49%)
männlich

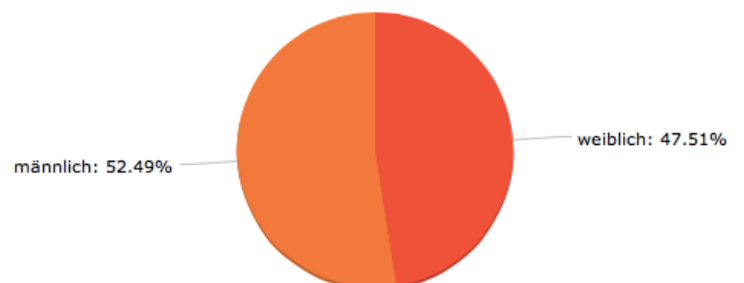


Abb. 2

3. Welcher Tätigkeit gehen Sie gerade nach? *

Anzahl Teilnehmer: 402

5 (1.14%)
Schüler

305 (69.79%)
Student

14 (3.20%)
Werkstudent

80 (18.31%)
Angestellter

8 (1.83%)
Selbstständig

6 (1.37%)
Rentner

5 (1.14%)
Arbeitslos

14 Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Lebenskünstler
- Auszubildender
- Azubi
- Aushilfskraft (pauschal)
- wissenschaftlicher Mitarbeiter
- Umfrage ausfüllen ;)
- Doktorand
- wissenschaftlicher Mitarbeiter
- Beamte
- barkeeper in studentenkeipe
- Beamter
- Praktikant
- Ausbildungssuchend
- Auszubildene

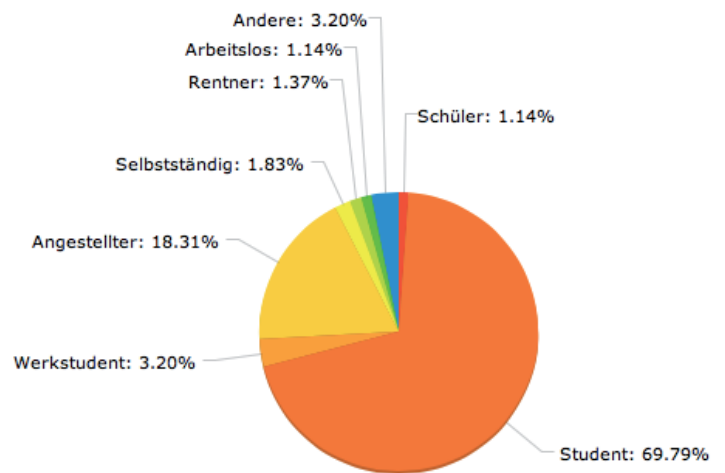


Abb. 3

4. Hatten Sie schon einmal das Gefühl ein Produkt unbedingt haben zu wollen ohne einen wirklichen Grund nennen zu können? *

Anzahl Antworten: 363

1 (0.28%)
immer

37 (10.19%)
oft

118 (32.51%)
manchmal

154 (42.42%)
selten

53 (14.60%)
nie

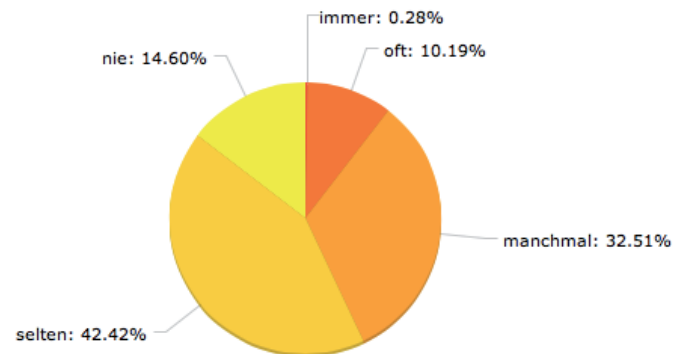


Abb. 4

5. Legen Sie sich den Grund für den Kauf davor oder danach zurecht? *

Anzahl Antworten: 362

	Davor		Danach	
	Σ	%	Σ	%
Lebensmittel	320x	88,40	74x	20,44
Elektronik	355x	98,07	16x	4,42
Kleidung	285x	78,73	107x	29,56
Baumaterialien	347x	95,86	16x	4,42
Möbel	352x	97,24	13x	3,59
Kosmetikartikel	289x	79,83	90x	24,86
Automobile	353x	97,51	10x	2,76
Reinigungsmittel	330x	91,16	40x	11,05

Abb. 5

6. Planen Sie vorher Ihren Einkauf? *

Anzahl Antworten: 363

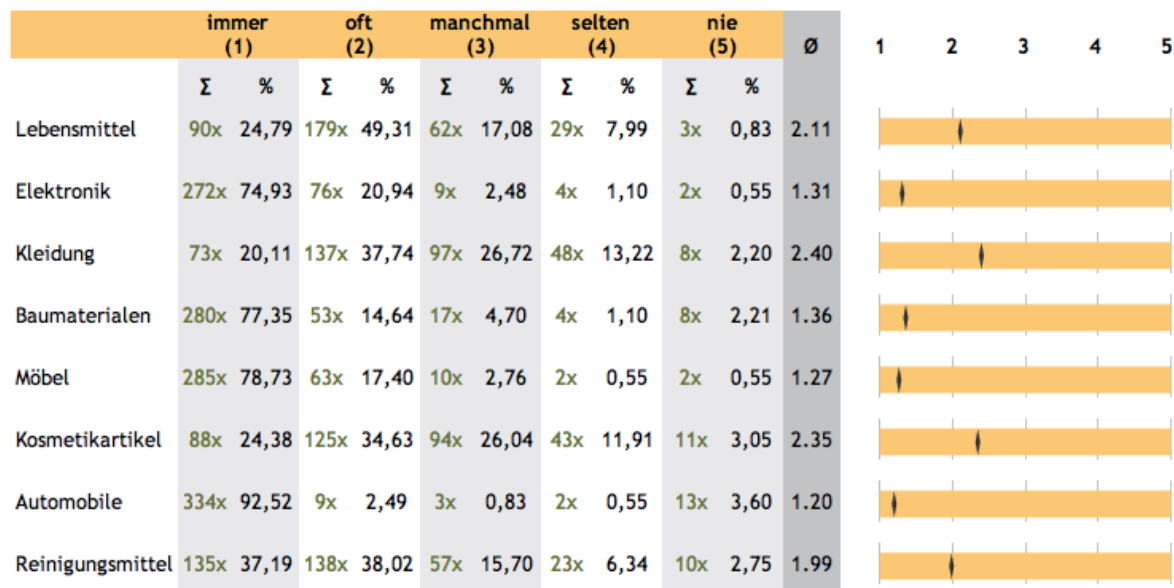


Abb. 6

7. Wie planen Sie vorher die einzelnen Einkäufe? *

Anzahl Antworten: 363

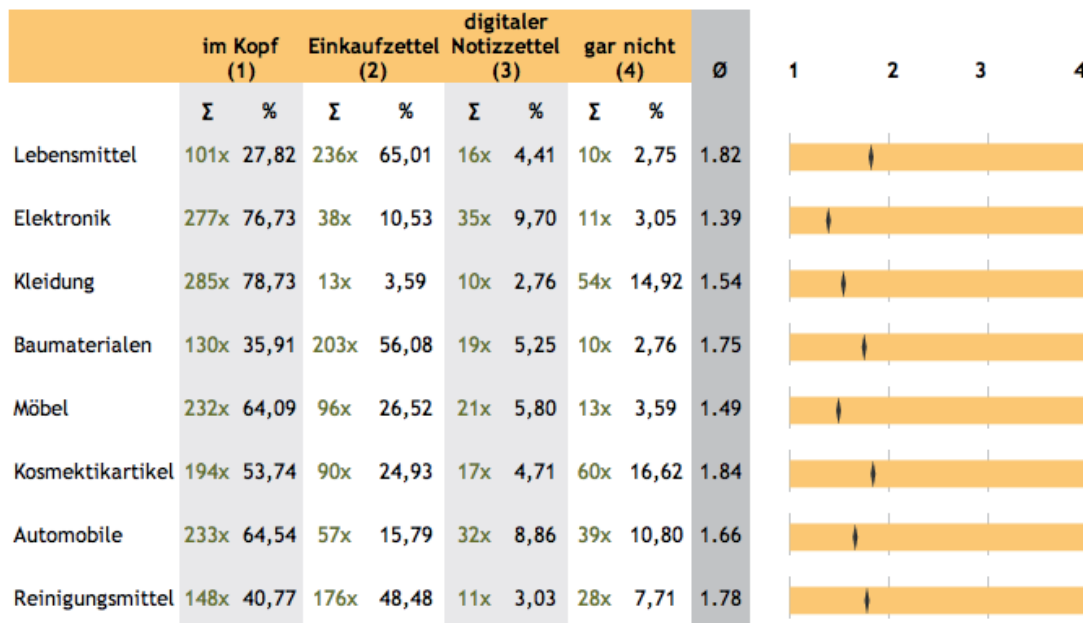


Abb. 7

9. Wie häufig können Sie ein bestimmtes Lied oder Melodie mit einer Marke in Verbindung bringen? *

Anzahl Antworten: 335

12 (3.58%)

immer

98 (29.25%)

oft

106 (31.64%)

manchmal

82 (24.48%)

selten

37 (11.04%)

nie

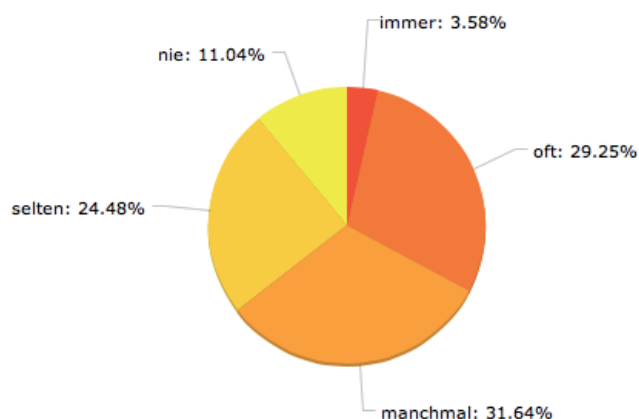


Abb. 8

11. Wie häufig können Sie einen Duft mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringen? *

Anzahl Antworten: 335

1 (0.30%)

immer

12 (3.58%)

oft

39 (11.64%)

manchmal

102 (30.45%)

selten

181 (54.03%)

nie

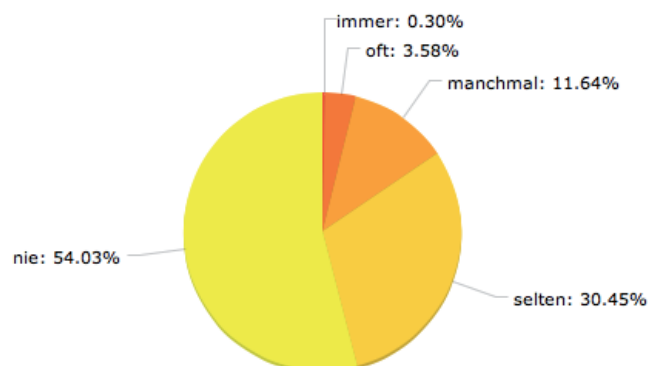


Abb. 9

13. Können Sie eine bestimmte Haptik der Verpackung mit einer konkreten Marke in Verbindung bringen? *

Anzahl Antworten: 334

3 (0.90%)

immer

14 (4.19%)

oft

81 (24.25%)

manchmal

95 (28.44%)

selten

141 (42.22%)

nie

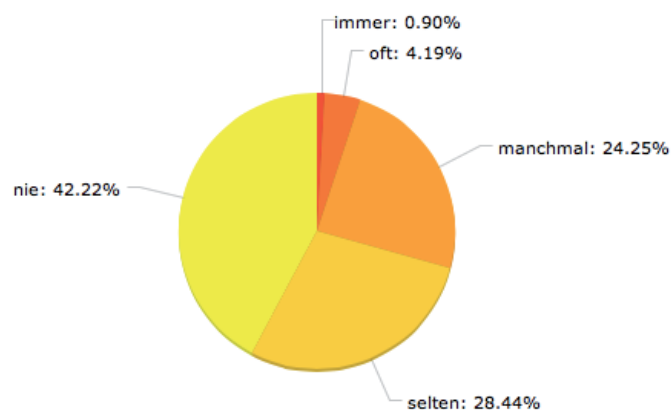


Abb. 10

15. Nehmen Sie Musik beim Einkaufen wahr? *

Anzahl Antworten: 324

30 (9.26%)
immer

90 (27.78%)
oft

129 (39.81%)
manchmal

70 (21.60%)
selten

5 (1.54%)
nie

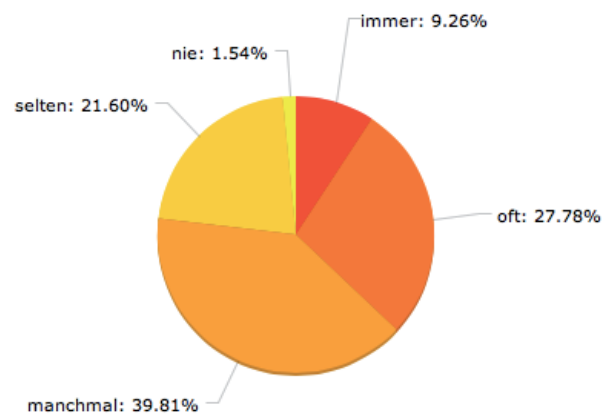


Abb. 11

16. Haben Sie Musik beim Einkaufen schonmal als nervend oder lästig empfunden? *

Anzahl Antworten: 324

14 (4.32%)
immer

80 (24.69%)
oft

125 (38.58%)
manchmal

70 (21.60%)
selten

35 (10.80%)
nie

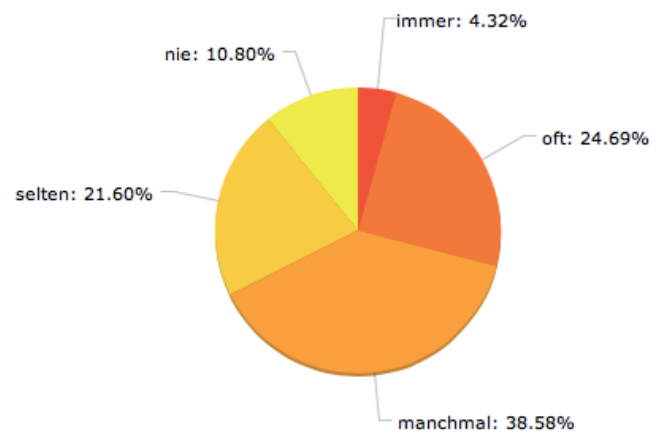


Abb. 12

17. Ist Ihnen Beduftung von Points of Sale schon einmal aufgefallen? *

Anzahl Antworten: 324

2 (0.62%)
immer

18 (5.56%)
oft

50 (15.43%)
manchmal

60 (18.52%)
selten

194 (59.88%)
nie

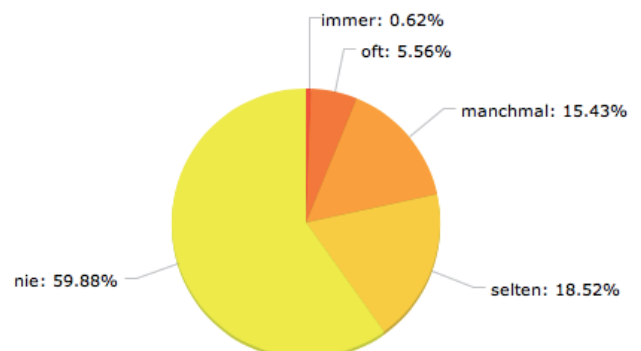


Abb. 13

19. Hatten Sie schon einmal negative Erfahrung mit Beduftung? *

Anzahl Antworten: 324

15 (4.63%)
Ja

278 (85.80%)
Nein

31 Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Unangenehme Düfte - zu stechend
- keine Beduftung wahrgenommen
- wenn dann vergessen
- niesen
- starker fleischgeruch
- es nervt
- sie stört
- zu starke beduftung
- Ja, Abercrombie&Fitch
- Beduftung?
- allgemein, wenn schlecht gelüftet ist.
- zu Extrem
- Douglas, zu intensiv
- Kopfschmerzen
- Allergie gegen einige Duftstoffe
- Es stank.
- Überreizung
- bisher noch nie erlebt
- Parfümerie
- keine Erfahrung
- stört Wahrnehmung

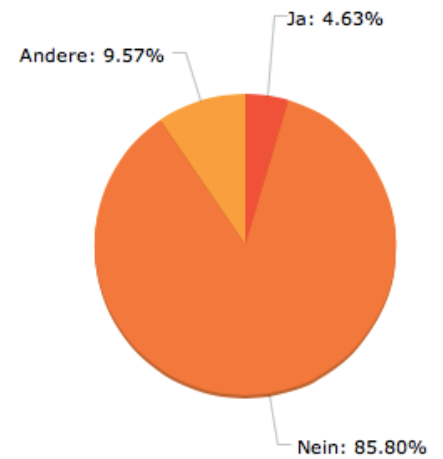


Abb. 14

20. Ist Ihnen Werbung (Anzeigen, Mailings, Plakate, Visitenkarten, Flyer,...) schonmal durch eine besondere haptische Oberfläche aufgefallen? *

Anzahl Antworten: 305

1 (0.33%)
immer

9 (2.95%)
oft

38 (12.46%)
manchmal

70 (22.95%)
selten

187 (61.31%)
nie

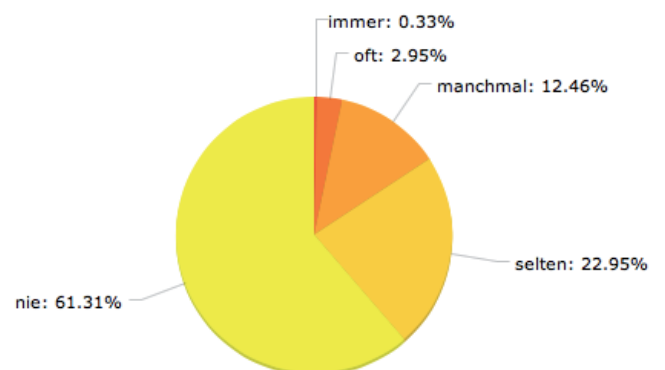


Abb. 15

22. Ist Ihnen ein Produkt (Verpackungsart, Design, Form) schonmal durch eine besondere haptische Oberfläche aufgefallen? *

Anzahl Antworten: 305

1 (0.33%)
immer
18 (5.90%)
oft
75 (24.59%)
manchmal
92 (30.16%)
selten
119 (39.02%)
nie

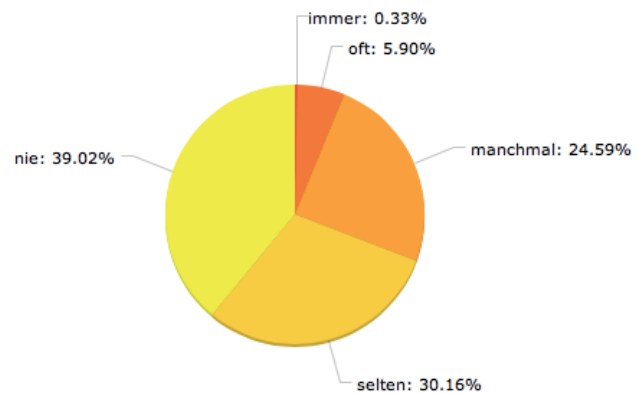


Abb. 16

24. Glauben Sie, dass Sie allgemein durch das Neuromarketing manipuliert werden? *

Anzahl Antworten: 317

25 (7.89%)
Stimme überhaupt nicht zu
140 (44.16%)
Stimme eher nicht zu
124 (39.12%)
Stimme eher zu
28 (8.83%)
Stimme voll und ganz zu

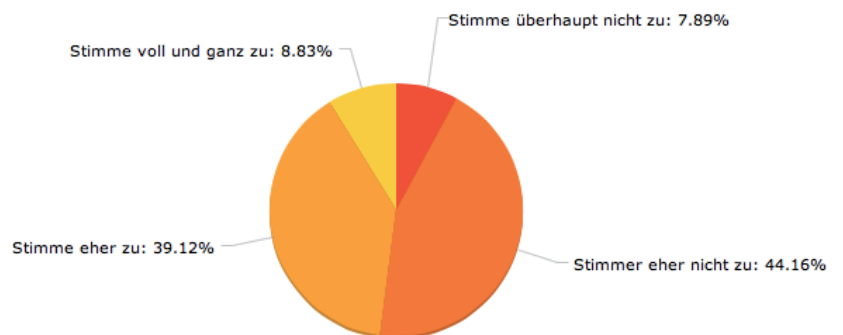


Abb. 17

25. Zu wie viel Prozent wird Ihrer Meinung nach unser Kaufverhalten durch Neuromarketing beeinflusst? *



Anzahl Antworten: 317

0 = 0%
100 = 100%

Arithmetisches Mittel: 47,48

Mittlere absolute Abweichung: 21,09

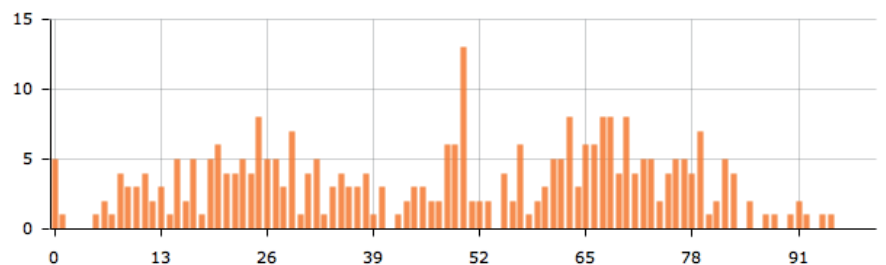


Abb. 18

26. Wie stark glauben Sie, durch akustische Marketingmaßnahmen, Beduftung und Haptik beeinflusst zu werden? *

Anzahl Antworten: 317

	sehr stark (1)		stark (2)		mittelmäßig (3)		schwach (4)		sehr schwach (5)		gar nicht (6)		kann ich nicht beurteilen (0)	Σ		1	2	3	4	5	6
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ								
Akustik	10x	3,30	72x	23,76	93x	30,69	53x	17,49	44x	14,52	31x	10,23	14x	3.47							
Beduftung	6x	2,27	31x	11,74	70x	26,52	57x	21,59	43x	16,29	57x	21,59	53x	4.03							
Haptik	8x	2,91	55x	20,00	89x	32,36	40x	14,55	45x	16,36	38x	13,82	42x	3.63							

Abb. 19

27. Sehen Sie Neuromarketing als Eingriff in das freie Handeln? *

Anzahl Antworten: 317

47 (14.83%)

Stimme überhaupt nicht zu

129 (40.69%)

Stimme eher nicht zu

107 (33.75%)

Stimme eher zu

34 (10.73%)

Stimme voll und ganz zu

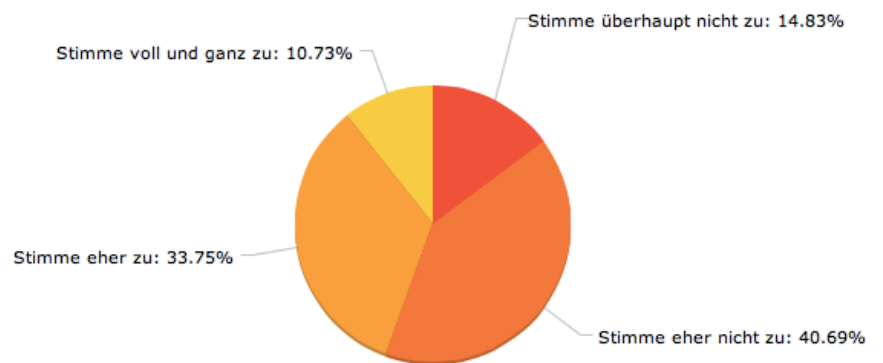


Abb. 20

Literaturverzeichnis

Selbstständige Literatur

- Backhaus, K./ Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, 2010
- Bartels, R./Bartels H./Jürgens, K. D. (2004): Physiologie: Lehrbuch der Funktionen des menschlichen Körpers, 7. Auflage, München: Elsevier.
- Bertoni, A./ Geiling, R. (1997): Funktion der Musik in der Werbung in: Moser, R./ Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwissenschaft, 4. Auflage, München, S. 415-428.
- Bensafi, M./ Rouby, C./ Farget, V./ Bertrand, B./ Vigouroux, M./ Holley, A. (2002): Influence of affective and cognitive judgements on autonomic parameters during inhalation of pleasant and unpleasant odors in humans, in: Neuroscience Letters, 319, S. 162-166.
- Blood, A. J./ Zatorre, R. J. (2001): Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion, in: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 98, 20, S. 11818-11823.
- Birnbaumer, N./ Schmidt, R. (2006) : Biologische Psychologie, 6. Auflage. Springer Verlag, 2006
- Boldt, S. (2010): Markenführung der Zukunft: Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding. Diplomica Verlag, Hamburg, 2010
- Bronner, K. (2007): Schöner die Marken nie klingen...Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding . In: Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, S. 82-96. München: Verlag Reinhard Fischer, 2007
- Bruhn, M. (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage Gabler Verlag, 2010
- Bushnell, E. W./ Boudreau, J. P. (1991): The development of haptic perception during infancy, in Heller, M. A. / Schiffer, W. (Hrsg.): The psychology of touch. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (1991), S. 139-161.
- Doming, Marc/ Elger, Christian E./ Rasel, Andre': Neurokommunikation im Event-marketing. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar macht. Wiesbaden: Gabler, 2009
- Esch, F.- R. (2011): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Auflage. Vahlen, 2011

- Esch, F.-R. (2005): Moderne Markenführung, Wiesbaden, 2005
- Esch, F.-R./Rempel, J. E. (2007): Integration von Duftstoffen in die Kommunikation zur Stärkung von Effektivität und Effizienz des Markenaufbaus, in: Marketing ZFP, 29. Jg., Heft 3, S. 145 - 162.
- Felix, C. (2008): Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirken von Marken. Hamburg: Druck Diplomica Verlag GmbH, 2008
- Groves, J. (2008): Sound Branding - Strategische Entwicklung von Markenklang, in: Meyer, H. (Hrsg.): Marken-Management 2008/2009: Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, S. 125 - 148.
- Häusel, H.-G. (2002): Think Limbic, 2. Auflage, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 2002
- Häusel, H.-G. (2007): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag, 2007
- Häusel, H. (2012): Brain View. Warum Kunden kaufen, 3. Auflage. Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag, 2012
- Hehn, P. (2007): Emotionale Markenführung mit Duft: Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Göttingen- Rosdorf: Forschungsforum
- Henseler, J. (2005): Basisdüfte und Lebensstile, Lohmar: Eul.
- Hermes, V. (2013): Inszenierung und Versorgung in: absatzwirtschaft, 6/2013, S. 21-27
- Herz, R. S./ Engen, T. (1996): Odor Memory: Review and Analysis, in: Psychonomic Bulletin & Review, 3, 3, S. 300-313.
- Jellinek, J. S. (1997): Perfumum. Semiotik und Psychodynamik des Parfums, Heidelberg.
- Kahle, W./ Frotscher, M. (2009): Taschenatlas Anatomie. Nervensystem und Sinnesorgane, Band 3, 10. Auflage. Stuttgart: Thieme Georg Verlag, 2009
- Kilian, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E.: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen.
- Klepper, K./ Mazanec, M. (2010): Multisensory Branding- starkes Mittel zur Differenzierung und verstärkten Markenerinnerung in: marke41, Nr. 5, 2010, S. 62-65
- Kohler, T. C. (2003): Wirkungen des Produktdesigns, Wiesbaden: Gabler Verlag

- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage. Vahlen, 2008
- Krumhansl, C. J. (1997): An exploratory study of musical emotions and psychophysiology, in: Canadian Journal of Experimental Psychology, 51, S. 336-352.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2009): Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Frankfurt/New York: Campus.
- Lindstrom, M. (2011): Brand Sense: Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können. Campus Verlag, 2011
- Maaß, R. (2011): Haptik erwünscht-emotionales Printerlebnis mit Papier, in: aquisa (Hrsg.), Vol. 55, Heft Sonderausgabe Direktmarketing, S. 34-35
- Mehrabian, A/ Russel, J. (1974): An approach to environmental psychology. Cambridge. MIT Press, 1974
- Meyer, S. (2001): Produktmanagement, Gabler, Wiesbaden
- Mitchell, V.W./Walsh, G./Yamin, M. (2005): "Towards a conceptual model of consumer confusion", in: Advances in Consumer Research, Volume 32, eds., Association for Consumer Research, S. 143-150.
- Münch-Pauli, M. (2013): Vorsicht Duft: Belastete Luft in Innenräumen macht Allergikern das Leben schwer und fördert zudem Allergien, in: Märkische Allgemeine vom 27.03.2013, Medizin1, S. 1-2
- North, A. C./ Hargreaves, D. J. (2008): The social and applied psychology of music, Oxford University Press, 2008
- Nölke, S./ Gierke, C. (2011): Das 1x1 des multisensorischen Marketings. Multisensorisches Branding: Marketing mit allen Sinnen. Umfassend. Unwiderstehlich. Unvergesslich. Köln: comevis GmbH & Co KG, 2011
- Peretz, I. (2001): Listen to the brain: A biological perspective on musical emotions, in: Juslin, P. N./ Sloboda J. A. (Hrsg.): Music and Emotion, Oxford, S. 105-134
- Priddat, B. (2009): Neuroökonomie. Neue Theorie zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie. Metropolis Verlag, 2007
- Pritzel, M./ Brand, M./ Markowitsch, H.-J. (2003): Gehirn und Verhalten, Heidelberg, Berlin.
- Purpur, G. (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Deutscher Universitätsverlag, 2007
- Raab, G./ Gernsheimer, O. / Schindler, M (2009): Neuromarketing. Grundlagen,

Erkenntnisse, Anwendungen, 2.Auflage. Gabler Verlag, 2009

- Rempel, J. E. (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation, Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften, Wiesbaden: Gabler, 2006
- Royet, J.-P./ Plailly, J./ Delon-Martin, C./ Kareken, D. A./ Segebarth, C. (2003): fMRI of emotional responses to odors: influence of hedonic valence and judgement, handedness and gender, in: Neuroimage, 20, S. 713-728
- Salzmann, R. (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine wissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Duft und Musik. Deutscher Universitäts-Verlag, 2007
- Scharrer, J. (2013): Gefährliche Entwicklung. Neuromarketing: Red-Pepper-Chef Dayen Hegemann über die Sorgen und Herausforderung seiner Zukunft in: Horizont 11, Nr. 3, 2013, S. 22
- Scheier, C. / Held, D. (2009): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Rudolf Haufe Verlag, 2006
- Scheuch, M. (2001): Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Wien: Facultas.
- Schramm, H. (2004): Musikrezeption und Radionutzung In: Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen
- Schubert, B.; Hehn, P. (2004): Markengestaltung mit Duftstoffen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen, Band 2, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 1243-1268.
- Seßler, H. (2011): Limbic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2011
- Steger, J. (2013): Ranking-Raser holen Atem beim Boxenstopp, in: absatzwirtschaft, Ausgabe 6, S.7
- Steiner, V. (2009): Modellierung des Kundenwertes. Ein branchenübergreifender Ansatz, in: imu, Bauer, H/ Homburg, C./ Kuester, S. (Hrsg.): Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Universität Mannheim, 2009
- Steiner, P. (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markenführung, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011
- Tauchnitz, J. (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung der Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung, Heidelberg: Physica, 1990
- Vinh, A.-L. (1994): Die Wirkungen von Musik in der Fernsehwerbung. Dissertation. Hochschule St. Gallen, 1994

- Vollert, K. (2004): Grundlagen des strategischen Marketings, 3. Auflage, Bayreuth, 2004
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing. Vahlen, 1992
- Zervos-Kopp, J. (2009): Anatomie, Biologie und Physiologie, 2. Auflage. Thieme Georg Verlag, 2009

Internetquellen

- Guldner, J. (2010): Wie eine Jeansfirma Ihre Kunden anschwindelt, in: Die Welt Online (Hrsg.): Wie eine Jeansfirma Ihre Kunden anschwindelt, Online im Internet: <http://www.welt.de/wirtschaft/article9705501/Wie-eine-Jeansfirma-ihre-Kunden-anschwindelt.html> (Abfragedatum: 02.08.2013)
- Groves, J. (2009): Interview geführt von Karsten Klepper: Durch die Notasensorik erlebt das Sound Branding eine völlig neue Dimension, in: Corporate Sense. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung, Online im Internet: <http://corporate-senses.com/interview-soundbranding/> (Abfragedatum: 07.07.2013)
- Grunewald, Dr. M. (2009): Interview geführt von Karsten Klepper: Fühlen Sie mal – Warum der Tastsinn ein wichtiger Bestandteil des integrierten multisensorischen Brandings ist, in: Corporate Sense. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung, Online im Internet: <http://corporate-senses.com/interview-haptischesbranding/> (Abfrage: 08.07.2013)
- Göricke, J. (2010): Manipulation durch den Gehörgang, in: Süddeutsche Zeitung (Hrsg.): Manipulation durch den Gehörgang, Online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/berufsfeld-soundmarketing-manipulation-durch-den-gehoergang-1.954140> (Abfrage: 07.07.2013)
- Hebben, M. (2011): Werbeausgaben: Proctor & Gamble setzt sich an die Spitze, in: HORIZONT (Hrsg.): Werbeausgaben: Proctor & Gamble setzt sich an die Spitze, Online im Internet: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing.html> (Abfrage: 29.10.2012)
- Kemnitz, E./ Schuchardt, P. (2010): Basiswissen Schule Biologie, in: Duden Paetec GmbH Schulbuchverlag (Hrsg.), Online im Internet: <http://www.schuelerlexikon.de/SID/6da3fbff944fabe24096926f668867e5/lexika/biosek2/index.htm> (Abfrage: 15.04.2013)
- Lin-Hi, N./ Suchanek, A.: Ethik, in Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ethik, Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2794/ethik-v9.html> (Abfrage: 12.07.2013)
- Lin-Hi, N./ Suchanek, A.: Ethik, in Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Moral, Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6468/moral-v7.html> (Abfrage: 12.07.2013)

- Lorenzen, M. (2013): Die Autotür sagt leise plopp, in: Zeit Online (Hrsg.): Die Autotür sagt leise plopp, Online im Internet: <http://www.zeit.de/auto/2013-04/motorgeraeusche-sounddesign/> (Abfrage: 07.07.2013)
- O (2011): Macht Plakate zum Streicheln. Sanftheit von Camel Black & Camel White wird spürbar, in: peroenlich.com (Hrsg.): Macht Plakate zum Streicheln. Sanftheit von Camel Black & Camel White wird spürbar. Online im Internet: <http://www.persoendlich.com/news/werbung/macht-plakate-zum-streicheln-302807#.UfN8aBbKBd0> (Abfrage: 10.07.2013)
- O (2011): Von 0 auf 10.000- Touchmore aktiviert den Vertrieb der Sparkasse Neuss, in Online Zeitung (Hrsg.): Von 0 auf 10.000- Touchmore aktiviert den Vertrieb der Sparkasse Neuss. Online im Internet: <http://online-zeitung.de/2011/12/20/von-0-auf-10-000-touchmore-aktiviert-den-vertrieb-der-sparkasse-neuss/#more-26997> (Abfrage: 10.07.2013)
- O (2012): Dialogmarketing Deutschland: Dialog Marketing Monitor. Studie 24, in Deutsche Post (Hrsg.): Dialogmarketing Deutschland: Dialog Marketing Monitor, Online im Internet: http://bvdp.de/fileadmin/files/files/5_120619-Dialog_Marketing_Monitor_2012.pdf (Abfrage: 25.03.2013)
- O (2012): Werbeausgaben weltweit im Jahr 2010 und Prognose bis 2012, in statistica (Hrsg.): Werbeausgaben weltweit im Jahr 2010 und Prognose bis 2012. Online im Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie.html> (Abfrage: 29.10.2012)
- O (2013): Marken mit allen fünf Sinnen erleben, in: Corporate Sense. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung, Online im Internet: <http://www.corporate.senses.com/de/markenundsinne.html> (Abfrage: 03.03.2013)
- O (2013): Haben Sie den richtigen Ton?, in: corporate sound ag (Hrsg.): Haben Sie den richtigen Ton? Online im Internet: <http://www.corporate-sound.com/pdf/Haben-Sie-den-richtigen-Ton.pdf> (Abfrage: 30.06.2013)
- O (2013): Der neue Ansatz: Von der Multisensorik zur Notasensorik®, in: corporate sense. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung (Hrsg.): Der neue Ansatz: Von der Multisensorik zur Notasensorik®, Online im Internet: <http://corporate-senses.com/notasensorik/> (Abfrage: 07.07.2013)
- Schmitz, K.-W. (2013): 5 Sinne verkaufen mehr. Der Synergieeffekt der Sinne, in: Karl Werner Schmitz (Hrsg.): 5 Sinne verkaufen mehr, Online im Internet: <http://www.haptische-verkaufshilfen.de/-417.html> (Abfrage: 07.07.2013)
- Shepherd, O. (2012): Die wichtigsten Gehirnbereiche im Neuromarketing, in: ThinkNeuro!. Der Neuromarketing-Blog (Hrsg.): Die wichtigsten Gehirnbereiche im Neuromarketing, Online im Internet: <http://www.thinkneuro.html> (Abfrage: 24.03.2012)

- Vogt, H. (2010): Interview geführt von Karsten Klepper: „Das riecht wie...“ – Scent Branding als neuer Ansatz im multisensorischen Marketing., in: Corporate Sense. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung, Online im Internet.: <http://corporate-senses.com/interview-scentbranding/> (Abfragedatum: 07.07.2013)
- Wenzel, E. (2013): Wachstumsfaktor Design: 4 Gründe warum Produktgestaltung immer wichtiger wird, in: Marketing Trends, <http://www.marketing-und-trend.de/wachstumsfaktor-design.php> (Abfrage: 04.04.201)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname